

Estudios y Perspectivas en Turismo



Volumen 19

Número 3

2010

ISSN 1851-1732



Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos

ÍNDICE**Historia y ambiente en los hoteles****Su influencia en el comportamiento del consumo 330***Juliana Pinheiro da Silva y Yákara Vasconcelos Pereira Leite***Enoturismo, territorio y periferia****Un estudio de caso en el Vale dos Vinhedos (RS, Brasil)..... 346***Hernanda Tonini y Joice Lavandoski***Aprendizaje a través de la experiencia y la formación de los gerentes de
agencias de eventos. Un estudio de caso en los municipios de****Herval D`oeste y Joaçaba - SC - Brasil 359***Luciana Davi Traverso Nodari, Fabiula Vanzo, Nelson Santos Machado, Daniel Poletto Tesser,
Augusto Fischer y José Elmar Feger***El turismo industrial minero como motor de desarrollo en las áreas
geográficas en declive. Un estudio de caso..... 382***Ana María Castillo Canalejo, Tomás Jesús López Guzmán Guzmán y Genoveva Millán
Vázquez de la torre***Turismo y patrimonio ferroviario.****Un estudio sobre el Trem da Vale (MG) – Brasil 394***Lourdes Regina Galvão Maia y Reinaldo Dias*

DOCUMENTOS ESPECIALES

Los orígenes de la marca país Colombia es pasión 409

Lina María Echeverry, Eduardo Rosker y Martha Lucía Restrepo

La incidencia del transporte en el desarrollo del turismo del Uruguay.

El caso de ONDA (1935 – 1980) 422

Rossana Campodónico y Nelly da Cunha

RESEÑA DE PUBLICACIONES

Epistemología del turismo. Estudios críticos 441

Juana A. Norrild

HOSPITALIDAD Y AMBIENTE EN LOS HOTELES

Su influencia en el comportamiento del consumo

Juliana Pinheiro da Silva*
Yákara Vasconcelos Pereira Leite**
Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Mossoró/RN - Brasil

Resumen: En las últimas décadas el turismo y la hotelería se han destacado como una de las actividades que contribuyen con el crecimiento económico mundial. Debido a su importancia en la generación de empleo e ingresos, se creyó oportuno realizar este estudio para comprender mejor el tema y colaborar con el desarrollo de sus organizaciones. Así, el objetivo general de este artículo es proponer un modelo teórico sobre la influencia del ambiente de la hospitalidad en que la experiencia de consumo ocurre. Se tomó como base el modelo de Knutson y Beck (2003) que muestra como se brinda el servicio hotelero desde el momento del check-in hasta la salida. Para este trabajo se siguió la teoría del marketing que considera al consumo como una experiencia hedonista por naturaleza.

PALABRAS CLAVE: turismo, hospitalidad y ambiente hotelero, comportamiento del consumidor, experiencia de consumo.

Abstract: The Influence of Hotel Environment on Consumer Behavior: A Theoretical Overview. Tourism and hotels have emerged in recent decades as one of the activities that contribute to global economic growth. Due to their importance in providing jobs and incomes it is appropriate to study them in order to improve understanding and supporting the development of their organizations. Thus, the objective of this paperwork is to propose a theoretical model about the influence of an environment full of hospitality in experiencing consumption. Investigating this issue, the model of Knutson and Beck (2003), used as basis, considers that service is performed from the check-in moment at the hotel, where the consumers experience is initiated until their check-out time. The theoretical essay here presented follows a marketing chain that assumes consumption as an experience hedonic by nature.

KEY WORDS: tourism, hotel environment, consumer behavior, consumer experience

INTRODUCCIÓN

En la actualidad crece la tendencia de proporcionar experiencias a los consumidores, fundamentalmente en el sector de servicios (Berry, Carbone y Haeckel, 2002; Pullman y Gross, 2003). Asimismo, el concepto de la experiencia en marketing se traduce en algo muy atractivo para los consumidores (Wikström, 2004). Para este autor, las características funcionales, los beneficios

* Graduada en Hotelería por la Universidad Federal de Pernambuco (Recife-PE, Brasil). E-mail: julianapds@hotmail.com

** Actualmente se desempeña como profesora de la Universidad Federal Rural do Semi-Árido y es estudiante del doctorado en Administración por la Universidad Federal de Pernambuco (Recife-PE, Brasil). Obtuvo su experiencia profesional trabajando en una multinacional francesa y en diferentes instituciones de enseñanza brasileñas. E-mail: yakarav@hotmail.com.

que los productos proporcionan y la perspectiva de los clientes como tomadores de decisiones son algunas de las principales características del marketing tradicional; las cuales están dando lugar al marketing basado en las experiencias del consumidor (Schmitt, 2002). El hecho de que los clientes busquen experiencias nuevas ha impulsado las empresas a enfocarse en las experiencias que sus productos y servicios pueden ofrecer, resaltando los estímulos que esos productos pueden producir en el consumo (Wikström, 2004). Los estudios sobre marketing experiencial han llegado al campo académico, aunque aún son pocos. Wikström (2004: 60), por ejemplo, afirma que:

[...] Más allá de que el concepto de experiencia sea usado en muchas estrategias de marketing en el ámbito de los negocios, se conoce poco sobre los puntos de vista de los consumidores en relación a la 'experiencia consumo' y sobre los procesos que accionan esa experiencia o la excitación. Si los consumidores y las empresas tuvieran la misma opinión de la experiencia, como algo estimulante y que supera la rutina cotidiana, este punto de vista podría divergir al tratar de determinar lo que crea ese estímulo.

Existe un mayor interés por parte de los estudiosos (Bitner, 1992; Baker, Parasuraman y Grewal, 1994; Motta y Carvalho, 2002; Salazar, 2006) en investigar los efectos emocionales que las empresas de servicios pueden causar en la experiencia de consumo de los clientes. Sin embargo, un estudio más profundo sobre el fenómeno podría contribuir en la toma de decisiones gerenciales en las empresas de servicios, ya que el escenario físico del servicio puede ayudar u obstruir el alcance de los objetivos organizacionales y las metas de marketing de la empresa (Bitner, 1992).

Debido a la interacción subjetiva que el servicio proporciona (Addis y Holbrook, 2001), el ambiente de los espacios cumple la función de proveedor clave de experiencias (Schmitt 2002). Los proveedores clave de experiencias son herramientas tácticas de implementación del marketing, utilizadas con el objetivo de crear sensaciones, sentimientos, pensamientos o acciones (Schmitt, 2002) y pueden ser usadas efectivamente en las empresas hoteleras ya que sus consumidores generalmente procuran estímulos emocionales o placer en los servicios prestados (Wakerfield y Blodgett, 1999).

La mayoría de los estudios de esa área enfoca en los ambientes de los servicios. La capacidad del ambiente de influir en el comportamiento del consumidor es más visible en las empresas prestadoras de servicios pues el servicio generalmente es producido y consumido simultáneamente con la participación de los consumidores (Bitner, 1992). Así, las empresas pueden disponer condiciones ambientales favorables en el momento de la prestación del servicio para estimular positivamente a sus clientes, ya que el escenario es lo *más importante para el resultado de la experiencia* (Wikström, 2004: 71).

Para explicar cómo los factores del ambiente afectan la experiencia de consumo de los individuos, los autores Mehrabian y Russell (1974) -estudiosos del campo de la psicología ambiental-

desarrollaron un modelo teórico que ha sido utilizado por muchos investigadores (Donovan y Russiter, 1982; Kenhove y Desrumaux, 1997; Foxall y Greeley, 1999). Según los autores, todas las respuestas a un determinado ambiente pueden ser consideradas como comportamientos de aproximación o alejamiento, siendo esos comportamientos mediados por reacciones emocionales: placer-displacer, activación-desactivación y dominancia-sumisión. Bitner (1992:62) afirma que *las percepciones locales de servicios conducen a determinadas emociones, creencias y sensaciones fisiológicas que afectan los comportamientos*, elaborando un nuevo modelo teórico.

Se puede afirmar que el ambiente influye positivamente cuando el individuo presenta respuestas de aproximación (Mehrabian y Russell, 1974; Bitner, 1992), o sea, cuando desea permanecer en el lugar, explorarlo y comunicarse con los otros actores de la prestación del servicio. Cuanto más tiempo el consumidor permanece en el lugar mayor será la probabilidad de gastar dinero y de querer volver al establecimiento (Wakerfield y Blodgett, 1996). Esto también se da en lo que respecta a la hospitalidad.

Para analizar el tema que ocupa en este artículo es necesario destacar que la escasez de estudios sobre hospitalidad ha llamado la atención de varios autores. Según Lashley (2004:2), la hospitalidad merece estudios serios, *para tener una mejor información, no sólo para las empresas sino también para el ámbito académico*.

De este modo es adecuado sugerir que se analice el papel del ambiente en la prestación del servicio (Hoffman y Turley, 2002: 33). La falta de estudios en el área fue observada por Turley y Fugate (1992) afirmando que la variable “lugar” no había recibido la debida importancia en el marketing de servicios.

Los empresarios que conozcan los elementos del ambiente que afectan positivamente a sus consumidores, podrán decidir con más precisión los cambios a realizar como el color de las paredes, la música, la temperatura y la iluminación. Para Baker y Cameron (1996), debería ser prioridad de los administradores de servicios conocer los elementos del ambiente más apropiados y confortables para sus consumidores. Wakerfield y Blodgett (1996) concuerdan con Baker y Cameron (1996:51) al decir que aquellos gerentes que prioricen el ambiente tendrán *mayor posibilidad de maximizar el lucro actual y a largo plazo*. Según Wikström (2004) existen diferentes tipos de experiencias de consumo que aún son muy poco explotadas por las empresas.

Por ese motivo, este trabajo tiene como objetivo principal proponer un modelo teórico sobre la influencia del ambiente de la hospitalidad en la experiencia de consumo. Para esto se realizó una revisión de la bibliografía sobre la experiencia de consumo y el ambiente de servicios en la hospitalidad de manera de poder presentar un modelo teórico orientado al sector de la hospitalidad.

METODOLOGÍA

Los factores humanos son más complejos que los de la naturaleza. Lo verdadero en las ciencias humanas apenas puede ser un verdadero relativo y provisorio (Laville y Dionne, 1999). Esto ocurre porque se trata de seres humanos y, como tales, son complejos. En este sentido, la perspectiva cualitativa enfoca la esencia, el entendimiento, la descripción (Taylor y Bogdan, 1984; Bogdan y Biklen, 1994; Patton, 2001), el descubrimiento y el significado del fenómeno (Merriam, 1998), considerando el contexto (Godoy, 1995). Las ciencias humanas nacieron con la intención de comprender, explicar y prever lo que ocurría con el ser humano (Laville y Dionne, 1999), y los estudios cualitativos son los más apropiados para este tipo de investigaciones.

El método cualitativo facilita el estudio en profundidad y en detalle (Patton, 2001:14). El investigador cualitativo desempeña el papel del instrumento de recolección de datos, y su actuación produce beneficios tales como el alcance de cierto grado de entendimiento (Stake, 1995).

Teniendo en cuenta las premisas de la investigación cualitativa y la naturaleza del fenómeno, se utilizó para este estudio la revisión bibliográfica (Merriam, 1998). Entre las principales fuentes, se destacan la base de datos internacional ProQuest y EBSCO. Fueron consultados artículos académicos y otras publicaciones sobre la experiencia de consumo; revisión que se presenta en la siguiente sección, seguida de la presentación del modelo teórico y las consideraciones finales.

Experiencia de consumo

De acuerdo con Schmitt (2002: 77), *el marketing experiencial se basa en la teoría y práctica psicológica del cliente en sí y en su comportamiento*. Por ese motivo, la base del marketing experiencial está constituida por dos características: los modelos experienciales estratégicos (MEEs), que son el sentido, el sentimiento, el pensamiento, las acciones y la identificación; y los proveedores de experiencias (ProExs), que son el espacio ambiental, las personas, la presencia del producto, las marcas, la comunicación, los medios electrónicos, y la identidad visual y verbal (Schmitt, 2002). Muchos emprendimientos usan híbridos experienciales, o sea, una combinación de dos o más modelos experienciales estratégicos, con la finalidad de aumentar la vivencia. *Lo ideal es que los profesionales de marketing se empeñen de modo estratégico en crear experiencias holísticamente integradas que posean, al mismo tiempo, sensaciones, sentimientos, pensamientos, acciones y relaciones* (Schmitt, 2002: 83).

Las experiencias fueron definidas por Schmitt (2002: 71) como *acontecimientos individuales que ocurren como respuesta a algún estímulo*. Según Schmitt y Simonson (2000), las experiencias sensoriales de la empresa contribuyen para la identidad organizacional; y la mayoría de ellas no son espontáneas sino inducidas, luego los estímulos que generan las empresas pueden hacer que los consumidores las vean como simpáticas, admiradas, interesantes, etc. Las experiencias pueden ser

clasificadas en dos dimensiones de acuerdo con Pine y Gilmore (1998). La primera dimensión corresponde a la participación del consumidor, en una escala que va de la más activa (ellos se comprometen integralmente) a la más pasiva (ellos son simples observadores) (Pine y Gilmore, 1998). Las experiencias son, así, *personales e involucran las reacciones subjetivas, las emociones privadas y las imágenes mentales* (Dube, Le Bel y Sears, 2003:126); y pueden ser definidas como algo estimulante e inolvidable (Wikström, 2004).

Existen algunas diferencias entre las experiencias de consumo. Addis y Holbrook (2001:57) sugieren que las mismas pueden ser explicadas por el énfasis de subjetividad y objetividad que el producto presenta como característica principal. Los productos poseen ciertas características objetivas tales como color, formato, peso, etc.; y los consumidores poseen una personalidad brindada por varios tipos de respuestas subjetivas como sentimientos, emociones y creencias. Por lo tanto la diferencia entre las experiencias de consumo estará determinada por las características objetivas y las respuestas subjetivas.

El producto es considerado utilitario por naturaleza cuando el individuo lo utiliza por sus características funcionales, como por ejemplo el uso de una impresora. El consumo utilitario, o sea, el uso de productos utilitarios, está íntimamente ligado a la funcionalidad del producto y los sentimientos personales no interfieren en el funcionamiento del mismo. Por otro lado, en caso de la experiencia de consumo se centre en la respuesta subjetiva del consumidor (emociones, placer, sentimientos, etc.), el producto es considerado hedonista por naturaleza. El consumo hedonista difiere considerablemente del consumo utilitario debido a que reconoce por un lado el rol de las emociones en el comportamiento de consumo considerando que el consumidor es sensible y tiene la necesidad de divertirse y sentir placer y, por otro lado, reconoce el significado de los simbolismos en el consumo (Addis y Holbrook, 2001; Wikström, 2004).

Hirschman y Holbrook (1982) coinciden con Addis y Holbrook (2001) al explicar que los productos, en la perspectiva hedonista de consumo son vistos como símbolos subjetivos y no como entidades objetivas, es decir, que se concibe el producto en su representatividad y no lo que realmente es. Los autores definen el consumo hedonista como *las facetas del comportamiento del consumidor que relaciona los multi-sentidos, fantasías y aspectos emotivos con el producto* (Addis y Holbrook, 2001:92). En lo que se refiere a los sentidos múltiples se incluyen los aromas, sonidos, el paladar, las imágenes visuales y las impresiones táctiles. Existen, de hecho, *muchos productos que provocan insinuaciones que deben ser vistas, oídas, probadas, sentidas u olidas* (Hirschman y Holbrook, 1982:100) en diversas situaciones de consumo, tales como comer en un restaurante, donde esos canales sensoriales operan al mismo tiempo.

La integración diádica entre los prestadores de servicios y los clientes es considerada como el punto de partida en las evaluaciones del servicio por parte de los consumidores (Saura et al., 2005:50). Las experiencias de consumo en los servicios son el resultado de esas interacciones entre

las organizaciones, los sistemas/procesos relacionados, los empleados y los consumidores (Bitner et al., 1997:193). Las experiencias de consumo son creadas, moderadas y mediadas por las emociones que son un estado mental que surge a partir de la evaluación de un acontecimiento o pensamiento, y pueden generar acciones específicas, dependiendo de la naturaleza y de los pensamientos del individuo (Gutiérrez, 2006).

Los esfuerzos a fin de crear conexiones emocionales con los consumidores por medio de la planificación eficaz de los elementos tangibles e intangibles de los servicios, han sido más notables en las empresas de hospitalidad (Pullman y Gross, 2003). Dube, Le Bel y Sears (2003) dicen que es posible administrar diferentes elementos objetivos (ambiente físico, recursos humanos y comunicación) con el fin de *moldear las percepciones de los huéspedes de modo que creen experiencias placenteras* (Dube, Le Bel y Sears, 2003:125).

La importancia del aspecto social fue considerada relevante por Butcher (2005), principalmente en los servicios de hospitalidad, donde existe gran contacto entre los consumidores y los empleados. El autor definió dos variables sociales (el confort social y el valor social) capaces de influir en el comportamiento del consumidor y, consecuentemente, en los resultados del servicio al igual que en la intención de recompra. El confort social fue definido como el *sentimiento del consumidor de ansiedad o relax surgido de la interacción social con el empleado del servicio* (Butcher, 2005:126). Los sentimientos de confort surgen a partir de los comportamientos de los otros en el lugar y muchas veces dependen de las acciones de los empleados. La segunda variable, el valor social, se refiere al sentimiento de valoración e importancia demostrado por los prestadores de servicios a sus clientes en la realización del servicio (Butcher, 2005). Por ese motivo, Castelli (2001) considera al elemento humano como un factor fundamental en la industria de la hospitalidad.

Para Berry, Carbone y Haeckel (2002:86) la experiencia de consumo es considerada completa o total cuando existe una composición de todas las evidencias de experiencias. Los productos y servicios ofrecen una gama de evidencias de experiencias que van desde elementos físicos del ambiente hasta los gestos, comentarios, vestimentas y tonos de voz de los empleados. Las evidencias de la experiencia suponen mensajes sugestivos para los consumidores y se dividen en dos categorías. La primera se trata del funcionamiento del producto o servicio y se puede aplicar a los hoteles cuando todos los aparatos electrónicos funcionan normalmente. La segunda está constituida por las emociones (olores, sonidos, paladares y texturas de los productos y servicios) y el ambiente (Berry, Carbone y Haeckel, 2002:86). Los autores subdividieron la segunda categoría en dos tipos: mecánico, referido a las evidencias transmitidas por objetos materiales; y humano, que son las evidencias emitidas por las personas involucradas en el proceso del servicio.

A fin de explicar como se realiza y construye el proceso de la experiencia en la hospitalidad, Knutson y Beck (2003) elaboraron un modelo teórico dividido en tres partes específicas. La primera está formada por la pre-experiencia de consumo y abarca las expectativas creadas por la marca, las

actividades promocionales, las campañas publicitarias y el recuerdo de experiencias anteriores. Las expectativas de un producto o servicio son muy importantes en el momento del consumo ya que pueden afectar el valor, el grado de compromiso, el contacto emocional, el nivel de participación y la cantidad de estímulos de una experiencia. La segunda parte es considerada el corazón (Knutson y Beck, 2003:30) del modelo y representa todas las experiencias realizadas en tiempo real durante el consumo de servicios. En hotelería corresponde a la realización de la reserva, el *check-in*, la estadía y el *check-out*. El nivel de accesibilidad del servicio (costo, entrega y disponibilidad) puede afectar el valor de la experiencia percibido por los clientes. La tercera parte del modelo está compuesta por la post-experiencia y se trata de las percepciones personales de los huéspedes en relación a la vivencia, o sea al valor y la satisfacción que le atribuyen a la misma. También en esta parte se incluyen los reclamos de los clientes y sus soluciones (Knutson y Beck, 2003).

EL AMBIENTE EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS

Entre los proveedores clave de experiencias (comunicación, personas, identidad visual/ verbal) se encuentran los ambientes físicos, que son utilizados como instrumentos estratégicos en el marketing con la finalidad de producir experiencias sensoriales, afectivas, cognitivas y físicas (Schmitt, 2002). El ambiente es relevante debido a su inclusión como *uno de los pocos componentes-clave en los extremamente reconocidos conceptos de prestación de servicios* (Baker y Cameron, 1996:338).

Debido al carácter intangible del servicio, el consumidor está siempre presente en el lugar donde el servicio es producido e interactúa con los empleados de la empresa; por lo tanto sería oportuno incluir dos P's en los elementos del *mix* de marketing: *physical evidence* (evidencias físicas) y participantes (todos los actores que participan en el servicio) (Bitner, 1990).

Para Kotler (1973:48), el lugar donde el servicio es consumido -o el ambiente- es *más influyente en la decisión de compra que el propio producto* debido a la naturaleza intangible de los servicios (Turley y Fugate, 1992). El ambiente puede ser considerado como un *componente o factor de la imagen de venta* (Turley y Fugate, 1992:40) y, al mismo tiempo, como un espacio proyectado, previamente analizado a fin de crear ciertos resultados en los consumidores (Kotler, 1973:50). Kotler (1973:50) define al ambiente como *un esfuerzo por proyectar ambientes de consumo para producir efectos emocionales específicos en el consumidor, que enfatiza la probabilidad de compra*. En el campo de la psicología ambiental, el paradigma S-O-R (estímulo, organismo y respuesta) de Mehrabian y Russell (1974) fue utilizado por Donovan y Rossiter (1982) para definir el ambiente como un estímulo que causa una evaluación por parte del consumidor y en consecuencia algunas respuestas en el comportamiento de consumo.

Según Hoffman y Turley (2002:35), el ambiente sería una evidencia que el consumidor utilizaría al momento de hacer un análisis subjetivo de los productos. Mientras que Bitner (1992:58) determina que el ambiente de servicios es un *ambiente construido*, compuesto por un mix de elementos. La

autora indica que el ambiente puede influir en el comportamiento y las respuestas internas y, a la vez, ser controlado por la empresa para realzar las acciones de los consumidores.

El ambiente de servicios es una herramienta de marketing (Kotler, 1973; Bitner, 1990), un elemento de la imagen del negocio (Turley y Fugate, 1992), una evidencia (Hoffman y Turley, 2002:35) y un estímulo capaz de provocar reacciones en los consumidores (Mehrabian y Russell, 1974; Donovan y Rossiter, 1982).

Variables del ambiente

De acuerdo con Hoffman y Turley (2002) El ambiente está compuesto tanto por elementos tangibles (construcción física del edificio, dispositivos eléctricos, decoración, etc.) como intangibles (colores, música, temperatura, etc.) Para Turley y Milliman (2000). éstos son los elementos capaces de conducir al consumidor a un estado emocional cognitivo, provocando algunos comportamientos o respuestas.

Debido a la lista interminable de factores que componen el ambiente, Bitner (1992) subdividió el ambiente de servicios en tres dimensiones. La primera agrupa las condiciones ambientales, o sea las características del *background*: música, temperatura, iluminación, sonido y aroma. La segunda es denominada *layout* y se refiere a la funcionalidad del ambiente, a la disposición y funcionamiento de las máquinas, equipamientos y muebles, y su capacidad para facilitar el desempeño del servicio. La tercera dimensión considera las señales, símbolos y elementos que componen el interior y exterior de la empresa, cuya función es la de comunicadores explícitos de la estructura y abarca la calidad de los materiales, artesanías, objetos en las paredes como fotografías y certificados; o sea, todos los elementos decorativos. Bagozzi, Gopinath y Nyer (1999) aseguran que el ambiente, compuesto por la música de fondo, las marcas y la iluminación, debe ser planificado para producir reacciones emocionales en los consumidores.

Salazar (2006:25) destaca que, además de los factores presentados, es de suma importancia el ambiente social que *comprende las relaciones entre los clientes y entre éstos y los empleados*. La participación de los seres humanos en el conjunto de elementos que componen el ambiente de servicios no puede ser ignorada, ya que el ambiente *influye sobre los consumidores y los empleados, quienes al interactuar se influyen unos a otros* (Turley y Milliman, 2000:194).

La tipología desarrollada por Baker (1986, en Baker, Parasuraman y Grewal, 1994) abarca los factores sociales junto con los factores ambientales y de proyecto. Los factores ambientales y de proyecto corresponden a las dimensiones de condiciones ambientales y de *layout* (funcionalidad y decoración) de Bitner (1992). Los factores sociales son los actores que participan de la producción del servicio (consumidores y empleados) (Baker, 1986 *apud* Baker, Parasuraman y Grewal, 1994). El factor social está compuesto por el tipo, número y comportamiento de los clientes y la actuación de

los empleados (Baker, Parasuraman y Grewal, 1994). Turley y Milliman (2000) también contemplan las variables humanas y las definen como las características del consumidor y los empleados, la cantidad de consumidores en el lugar, la privacidad y los uniformes de los empleados.

Con el fin de clasificar las empresas prestadoras de servicios de acuerdo con su ambiente, Bitner (1992) desarrolló un modelo que ubica a los ambientes en categorías específicas dentro de una escala de dos dimensiones, que parten de la naturaleza de su administración. En un extremo están las empresas *self-service*, donde hay una gran actividad por parte de los consumidores al momento de llevarse a cabo el servicio; y en el otro extremo están las empresas caracterizadas por los servicios remotos donde hay una escasa participación del consumidor. El ambiente de los hoteles se posiciona entre los dos extremos, y *los consumidores y empleados están presentes y ejecutan acciones en el ambiente* (Bitner, 1992:58).

Los emprendimientos hoteleros también fueron descritos por Turley y Fugate (1992) como servicios de facilidades dirigidas. Según los autores, los hoteles dependen de la habilidad de los consumidores de interactuar con el ambiente para producir una experiencia de consumo satisfactoria. El ambiente de los hoteles es considerado como el único medio tangible que los consumidores poseen al momento de la prestación del servicio; y hay que tener en cuenta que en los servicios relacionados con la recreación los consumidores pasan períodos extensos en las dependencias físicas del ambiente del servicio (Wakerfield y Blodgett, 1994).

MODELOS TEÓRICOS

El ambiente es capaz de influir sobre el comportamiento del consumidor (Hoffman y Turley, 2002, Wikström, 2004) y desempeña un papel fundamental en ese proceso (Wakerfield y Blodgett, 1994). A pesar de no haber especificado el ambiente en que el modelo desarrollado podría ser utilizado, Mehrabian y Russell (1974) se destacaron al crear un modelo teórico que fue utilizado en diversas investigaciones sobre el impacto del ambiente en el comportamiento de consumo. Donovan y Rossiter (1982), por ejemplo, probaron la eficacia del modelo aplicándolo al estudio de tiendas de venta de productos.

El modelo de Mehrabian y Russell (1974) determina que las respuestas a un determinado ambiente pueden ser consideradas como comportamientos de aproximación o alejamiento de acuerdo con el paradigma S-O-R (estímulo organismo y respuesta). Las características del ambiente (S) resultan en comportamientos de aproximación o alejamiento según el estado emocional (O) que produce el ambiente (Kenhove y Desrumaux, 1997; Motta y Carvalho, 2002).

Los comportamientos de aproximación están relacionados con el deseo de permanecer en el lugar, de explorar el ambiente y de comunicarse con los otros. Los comportamientos de alejamiento manifiestan la voluntad de salir del lugar, de evitar la permanencia en el ambiente e ignorar la

interacción y comunicación con los otros individuos. Los comportamientos están mediados por estados emocionales de placer-displacer, activación-desactivación y dominancia-sumisión, lo cual resulta en un modelo denominado PAD (*pleasure/arousal/dominance* que significa placer, activación y dominancia).

A pesar de la conveniencia del uso de las dimensiones de placer/displacer y activación/desactivación en el estudio sobre la influencia del ambiente en el comportamiento humano, para Donovan y Rossiter (1982) la dimensión dominancia fue considerada poco relevante (Russel y Pratt, en 1980 Donovan y Rossiter, 1982). Por ese motivo Donovan y Rossiter (1982) consideran al placer y a la activación como los principales estados emocionales mediadores de los comportamientos.

Según Kotler (1973), el proceso por el cual el ambiente influye al consumidor consiste en la inserción del producto dentro de un lugar *caracterizado por ciertas cualidades sensoriales* (percepción del consumidor, efecto de las cualidades del producto percibidas por el consumidor y su estado emocional, y aumento de la probabilidad de compra a partir de la información recibida y el estado emocional modificado). Así, se observó que los elementos del ambiente pueden *generar sensaciones en el comprador que creen o eleven el deseo por ciertos productos, servicios o experiencias* (Kotler, 1973: 53-54).

El modelo de Bitner (1992: 61) explora el proceso de la influencia del ambiente en el comportamiento de consumo. Propone la división de las respuestas internas del consumidor en cognitivas, emocionales y fisiológicas y admite que el *ambiente influye sobre la naturaleza y la calidad de las interacciones entre consumidores y empleados*; principalmente en los hoteles.

De acuerdo con el modelo de Bitner (1992) los consumidores dentro de una empresa de servicios responden cognitivamente, emocionalmente y fisiológicamente a las dimensiones físicas del ambiente. Así, el ambiente puede provocar:

a) *respuestas cognitivas*: que influyen en las creencias sobre el ambiente, las personas y los productos del lugar (Bitner, 1992:62). Las percepciones cognitivas del cliente pueden ayudarlo a distinguir una empresa de las otras, por medio de la categorización del ambiente. Un hotel que posee una decoración rústica, por ejemplo, puede hacer que el huésped sienta que el hotel sea confortable o no;

b) *respuestas emocionales*: las cuales están categorizadas en dos dimensiones, de placer/displacer y de activación/desactivación; de acuerdo con el modelo propuesto por Mehrabian y Russell (1974), adaptado posteriormente por Russell y Pratt (1980). La dimensión placer aumenta la probabilidad de comportamientos de aproximación, y la dimensión activación también puede

aumentar la posibilidad de ese tipo de comportamiento. En las empresas hoteleras, el fenómeno se da cuando los huéspedes se sienten bien dentro de las comodidades del hotel y vuelven;

c) *reacciones fisiológicas*: están relacionadas con el confort o la falta del mismo, que provoca el ambiente. En hotelería el fenómeno se da en situaciones tales como cuando el volumen de la música está tan alto que causa dolor de cabeza, o la temperatura de la habitación produce que el huésped transpire o no consiga dormir a causa del frío, o que la intensidad de la luz cause dolor al cliente. Las respuestas fisiológicas pueden, por lo tanto, provocar sentimientos positivos o negativos sobre la empresa, sus empleados y sus productos.

Las respuestas del consumidor producen un comportamiento de aproximación o alejamiento (Mehrabian y Russell, 1974; Bitner, 1992). Se puede considerar que el ambiente influye positivamente cuando el consumidor tiene un comportamiento de aproximación (Mehrabian y Russell, 1974), o sea, cuando desea quedarse en el lugar, explorarlo, comprometerse con el establecimiento y volver (Bitner, 1992). Según Kotler (1973) la influencia positiva que el ambiente puede provocar aumenta la probabilidad de consumo de los productos y servicios ofrecidos. Cuando los clientes perciben que el ambiente es de alta calidad, están más satisfechos y habrá más posibilidades de que vuelvan (Wakerfield y Blodgett, 1994). Así, la calidad percibida de los servicios también puede ser considerada una influencia positiva.

De este modo, muchas empresas están concentrando en los efectos de los estímulos provocados por el ambiente durante la experiencia de consumo, teniendo en cuenta que las emociones que se generan provocan respuestas de compra por parte de los clientes (Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999). Wakerfield y Blodgett (1994) creen que el consumo en las empresas de servicios relacionadas con el turismo, entre ellas los hoteles, está provocado por las emociones.

EXPERIENCIA DE CONSUMO Y HOSPITALIDAD

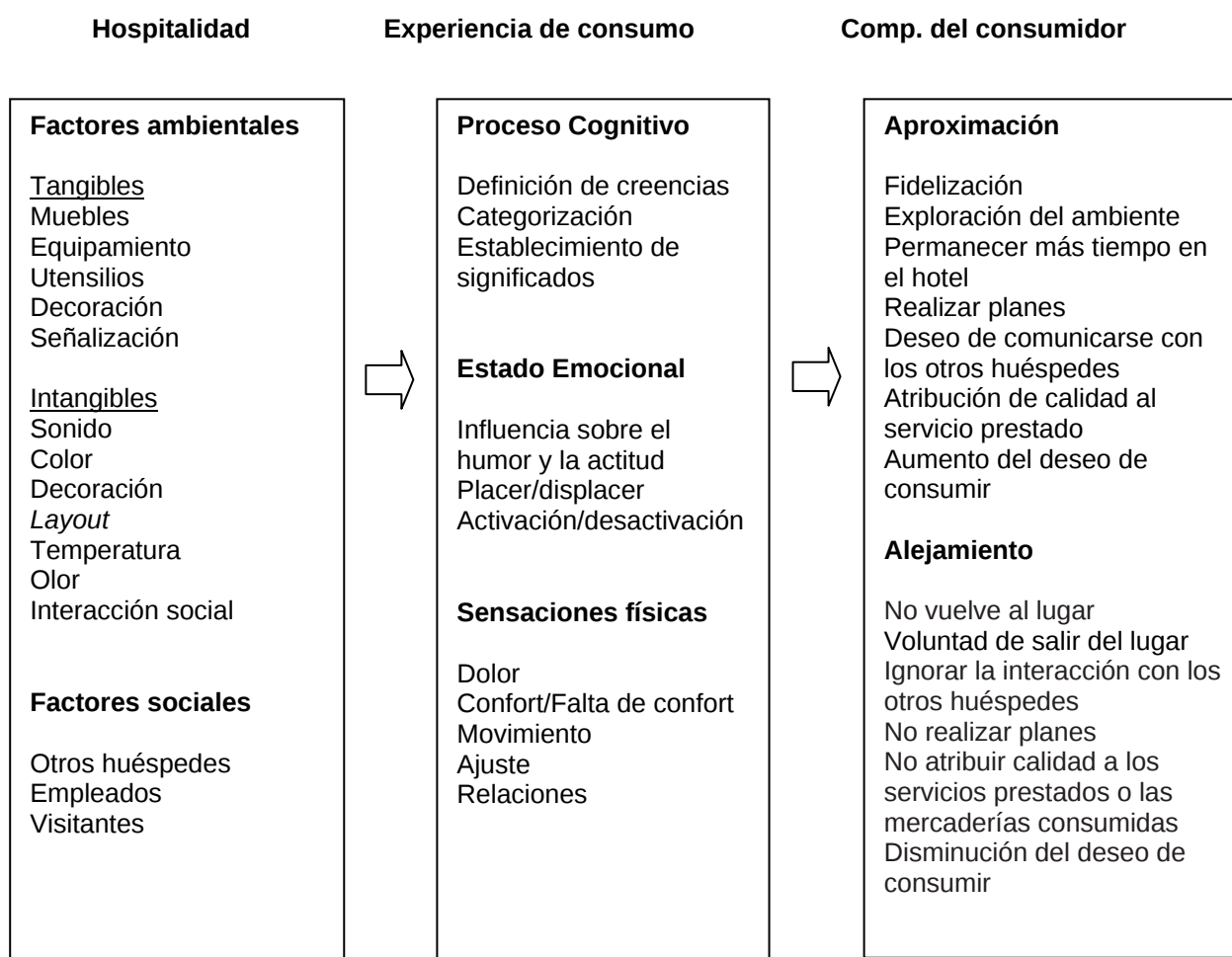
Para comprender mejor el segmento de la hotelería es importante esclarecer el concepto de hospitalidad. Botherton y Wood (2004:205) afirman que el sector hotelero y de restaurantes se incluye dentro de la industria de la hospitalidad. El concepto hospitalidad puede ser entendido como *un conjunto de actividades del sector de servicios relacionadas con la oferta de alimentos, bebidas y/o hospedaje* (Lashley, 2004:2). Los emprendimientos hoteleros incluyen las tres características de la hospitalidad, que son la oferta de alimentos y bebidas en bares y restaurantes dentro de los hoteles, y la oferta de hospedaje.

Después de realizar la revisión de la bibliografía y para deducir cómo el ambiente influye en el comportamiento del consumidor, se tomó como base para este trabajo el modelo teórico de Knutson y Beck (2003). Dicho modelo permite observar la realización completa del servicio hotelero, desde el *check-in* hasta el *check-out*, y en todas las etapas los huéspedes perciben las variables ambientales

comprendidas entre los factores ambientales (Kotler, 1973; Bitner, 1992; Turley y Milliman, 2000; Hoffman y Turley, 2002) y los sociales (Bitner, 1990; Baker Apud Baker, Parasuraman y Grewal, 1994; Turley y Milliman, 2000, Salazar, 2006). Mientras el huésped permanece en el hotel sus experiencias en contacto con el ambiente son procesadas cognitivamente (ver Figura 1). Además, los consumidores tienen sus estados emocionales alterados ya sea de manera positiva o negativa, experimentando sensaciones físicas que los hacen sentir bien o mal con el hospedaje (Mehrabian y Russell, 1974; Donovan y Rossiter, 1982; Bitner, 1992).

Figura 1

Modelo IAHCCH - Influencia del ambiente y la hospitalidad en el comportamiento de consumo de los huéspedes



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 1 se expone la manera en que los procesos cognitivos, los estados emocionales y las sensaciones físicas son capaces de influir en el comportamiento de consumo de los huéspedes. Las respuestas a las experiencias vividas pueden ser de aproximación o alejamiento. Se entiende por aproximación los comportamientos de consumo benéficos a la organización; y por alejamiento los comportamientos de insatisfacción del cliente, las reacciones negativas frente a las experiencias vividas (Kotler, 1973; Mehrabian y Russell, 1974; Donovan y Rossiter, 1982; Bitner, 1992; Baker,

Grewall y Parasuraman, 1994; Wakerfield y Blodgett, 1994). Así, considerando el Modelo Teórico IAHCCH es relevante considerar diferentes factores durante la interacción del consumidor con el ambiente.

CONSIDERACIONES FINALES

Para la realización de este estudio se optó por utilizar teorías clásicas teniendo en cuenta que prácticamente la mayoría de las investigaciones sobre la temática estaba centrada en esas perspectivas. Esto demuestra que aún están vigentes.

Este trabajo tuvo como premisa principal la idea de que los factores del ambiente en los hoteles pueden influenciar la experiencia de consumo de los huéspedes provocando reacciones internas que producen una respuesta positiva: el regreso al mismo hotel, la inferencia de calidad, la extensión de la estadía; o una respuesta negativa.

Otro aspecto para destacar es el de la existencia de distintos factores del ambiente que pueden pasar desapercibidos para los profesionales que trabajan en la prestación de servicios o que investigan esa temática. Aquí aparecen los factores sociales que son considerados por algunos autores como fundamentales (Turley y Milliman, 2000; Castelli, 2001; Butcher, 2005; Salazar, 2006); más allá de que no todos los modelos teóricos los contemplan.

El análisis aquí expuesto se basa en la teoría del marketing que percibe el consumo como una experiencia hedonista por naturaleza. Para profundizar el conocimiento en esa área, principalmente en lo que respecta a las empresas hoteleras y al comportamiento de consumo, es importante recomendar la realización de estudios que integren y amplíen este punto de análisis. Así, se sugiere estudiar los factores ambientales que están directamente ligados a determinado (s) comportamiento (s) de consumo, los factores que son más importantes en determinadas áreas del hotel (restaurante, habitaciones, recreación, etc.), y las respuestas más importantes; a fin de obtener una experiencia de consumo positiva.

Agradecimiento: Un versión preliminar de este artículo fue presentada en XXXIII Encontro da ANPAD, São Paulo - Brasil, 19 a 23 setiembre de 2009.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Addis, M. y Holbrook, M. B.** (2001) "On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjective" *Journal of Consumer Behavior* 1(1):50-66
- Bagozzi, R. P; Gopinath, M. y NYER, P.** (1999) "The role of emotions in Marketing" *Academy of Marketing Science Journal* 27(2):184- 206
- Baker, J. y Cameron, M.** (1996) "The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: an integrative review and research propositions" *Academy of Marketing Science Journal* 24(4):338-349
- Baker, J; Parasuraman, A. y Grewal, D.** (1994) "A influência do ambiente da loja nas inferências de qualidade e em sua imagem" *Journal of the Academy of Marketing Science* 22(4):328–339
- Berry, L. L; Carbone, L. P. y Haeckel, S. H.** (2002) "Managing the total customer experience" *MIT Sloan Management Review* 43(3):85-89
- Bitner, M. J.** (1992) "Servicescape: the impact of physical surroundings on customer and Employees" *Journal of Marketing* 56(2):57-71
- Bitner, M. J.** (1990) "Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses" *Journal of Marketing* 54:69-82
- Bitner, M. J; Faranda; Hubbert, A. R. y Zeithaml, V. A.** (1997) "Customer contributions and roles in service delivery" *International Journal of Service Industry Management* 8(3): 193-205
- Bogdan, R. C. y Biklen, S. K.** (1994) "Investigação qualitativa em educação" Porto Editora, Porto
- Brotherton, B. y Wood, R. C.** (2004). "Hospitalidade e Administração da Hospitalidade". In: Lashley, C. y Morrison, A. (orgs.). "Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado". Manole, São Paulo:191-220
- Butcher, K.** (2005) "Differential impact of social influence in hospitality encounter" *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 17(2):125-135
- Castelli, G.** (2001). "Administração hoteleira". EDUCS, Caxias do Sul
- Donovan, R. J. y Rossiter, J. R.** (1982) "Store atmosphere: an environmental psychology approach" *Journal of Retailing* 58(1):34-57
- Dube, L; Le Bel, J. y Sears, D.** (2003) "From customer value to engineering pleasurable experiences in real life and online" *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 44(5/6):124-131
- Foxall, G. R. y Greenley, G. E.** (1999) "Consumer's emotional responses to service environments" *Journal of Business Research* 46:149-158
- Godoy, A. S.** (1995) "Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades" *Revista de Administração de Empresas* 35(2): 57-63
- Gutiérrez, M. R.** "Mercadotecnia emocional". Disponible en:
<<http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/mktemocio.htm>> Visitado el 20 de julio de 2006
- Hoffman, K. D. y Turley, L. W.** (2002) "Atmospherics, service encounters and consumer decision making: an integrative perspective" *Journal of Marketing Theory and Practice* 10:33-47

- Hirschman, E. C. y Holbrook, M. B.** (1982) "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions" *Journal of Marketing* 46:92-101
- Kenhove, P. V. y Desrumaux, P.** (1997) "The relationship between emotional states and approach or avoidance responses in a retail environment" *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 7:351-368
- Knutson, B. J. y Beck, J. A.** (2003) "Identifying the dimensions of the experience construct: development of the model" *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 4(3/4): 23-35
- Kotler, P.** (1973) "Atmospherics as a Marketing tool" *Journal of Retailing* 49 Winter:48-64
- Lashley, C.** (2004) Para um entendimento teórico. In: Lashley, C. y Morrison, A. (orgs.). "Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado". Manole, São Paulo: 1-24
- Laville, C. y Dionne, J.** (1999) "A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas". Artes Médicas, Porto Alegre
- Mehrabian, A. y Russell, J.A.** (1974) "An approach to environmental psychology" MIT Press, Cambridge
- Merriam, S. B.** (1998) "Qualitative research and case study applications in education" Jossey-Bass, San Francisco
- Motta, P. C. y Carvalho, J. L. F.S.** (2002) "Experiências em cenários temáticos de serviço" *Revista de Administração de Empresas* 42(2)
- Patton, M. Q.** (2001) "Qualitative research and evaluation methods" Sage Publication, California
- Pine, J. y Gilmore, J.H.** (1998) "Welcome to the experience economy" *Havard Business Review* 76(4):97-105
- Pullman, M. E. y GROSS, M. A.** (2003) "Welcome to your experience: where you can check out anytime you'd like, but you can never leave" *Journal of Business and Management* 9(3): 215-232
- Russell, J. A. y Pratt, G. A.** (1980) "A Description of the Affective Quality Attributed to Environments" *Journal of Personality and Social Psychology* 38 (August) 311-322
- Salazar, V. S.** (2006) "Ambiente de serviços e satisfação do consumidor: um estudo em restaurantes na cidade de Recife". 109f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Curso de Pós- Graduação em Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Recife
- Saura, I. G., Pérez, M. S., Contrí, G. B. y González-Gallarda, M.** (2005) "Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas" *Cuadernos de Estudios Empresariales* 15:47-72
- Schmitt, B. H.** (2002) "Marketing experimental" Nobel, São Paulo
- Schmitt, B. H. y Simonson, A.** (2000) "A estética do Marketing" Nobel, São Paulo
- Stake, R. E.** (1995) "The case of case study research" Sage Publications, Thousand Oaks: 1-12
- Taylor, S. J. y Bogodan, R.** (1984) "Introduction to qualitative research methods: the search for meanings" John Wiley & Sons. 2. ed. 123- 145
- Turley, L. W. y Fugate, D. L.** (1992) "The multidimensional Nature of service facilities: viewpoints and recommendations" *The Journal of Services Marketing* 6(3):37-46
- Turley, L.W. y Millman, R. E.** (2000) "Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence" *Journal of Business Research* 49:193-211

Wakerfield, K. L. y Blodgett, J. G. 1999 "Customer responses to intangible and tangible factors" *Psychology & Marketing* 16(1): 51-68

Wakerfield, K. L. y Blodgett, J. G. (1996) "The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure settings" *The Journal of Services Marketing* 10(6):45-61

Wakerfield, K. L. y Blodgett, J. G. (1994) "The importance of servicescape in leisure service settings" *The Journal of Services Marketing* 8(3): 66-76

Wikström, S. (2004) "When products and service are not enough" *ECR Journal International Commerce Review* 4(2): 60-72

Recibido el 16 de noviembre de 2009

Correcciones recibidas el 15 de diciembre de 2009

Aceptado del 23 de diciembre de 2009

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

ENOTURISMO, TERRITORIO Y PERIFERIA

Un estudio de caso en el Vale dos Vinhedos (RS, Brasil)

Hernanda Tonini^{*}
Facultad Anglo-Americano
Passo Fundo - Brasil
Joice Lavandoski^{**}
Fac. de Integración de Enseñanza
Sup. del Cono Sur – Garibaldi - Brasil

Resumen: Tomando como base los estudios sobre las consecuencias de la actividad turística, el presente artículo busca analizar los barrios que rodean uno de los principales destinos turísticos de Rio Grande do Sul en Brasil: el Vale dos Vinhedos. La localidad, un espacio geográfico delimitado por tres municipios gauchos (Bento Gonçalves, Garibaldi y Monte Belo do Sul), desarrolla el enoturismo; cuyo atractivo principal es el vino y la industria vitivinícola en general. Se realizaron entrevistas semi-estructuradas con los turistas y con la comunidad de la periferia, a fin de conocer sus percepciones sobre el modelo de desarrollo del Vale dos Vinhedos y su ocupación territorial. Los resultados de la investigación pusieron en evidencia la formación de periferias, espacios que crecen de forma desordenada y sin la atención del poder público.

PALABRAS CLAVE: enoturismo, Vale dos Vinhedos, periferia, territorio.

Abstract: Wine Tourism, Territory and Periphery: A Case Study of Vale dos Vinhedos (RS, Brazil.) Based on research on the consequences of tourism, this article analyzes the community around Vale dos Vinhedos, an important tourist destination of the state of Rio Grande do Sul, Brazil. The region comprises three cities (Bento Gonçalves, Garibaldi and Monte Belo do Sul) where wine tourism was developed and trips are motivated not only by wine but the production as a whole. Basic data was compiled from interviews to tourists and the local population of the area in order to verify their perceptions about the development model at Vale dos Vinhedos and its land use. The findings show the construction of peripheries which are places that grow in an anarchic way and the lack of government attention.

KEY WORDS: wine tourism, Vale dos Vinhedos, periphery, territory.

^{*} Hernanda Tonini es Magíster en Turismo por la Universidad de Caxias do Sul (UCS). Docente del Inst. de Desarrollo Educativo de Alto Uruguay y Fac. Anglo-Americano. E-mail: htonini@hotmail.com

^{**} Joice Lavandoski es Magíster en Turismo por la Universidad de Caxias do Sul (UCS). Docente de la Facultad de Integración de Enseñanza Superior del Cono Sur. E-mail: joicelavandoski@yahoo.com.br

INTRODUCCIÓN

La sociedad se modifica a partir de la transformación de los individuos que viven en ella y que desarrollan nuevas ideas respecto de los más diversos asuntos. Ya sea en el ámbito económico, político, o cultural el proceso de cambio se da de manera dinámica e impone modelos y normas que las personas adoptan como universales.

Tales transformaciones generan consecuencias positivas y también negativas que pueden ocurrir simultáneamente. Cuando una persona se beneficia con determinada situación, otra puede perjudicarse. Esto puede verse en el turismo de innumerables maneras, ya que son muy diversos los intereses y a veces hasta son antagónicos. El turista busca la satisfacción de un deseo, el empresario pretende mantener su negocio económicamente y el residente muchas veces sufre problemas como, por ejemplo, de infraestructura o sobrepagos debido al gran número de visitantes.

Tomando en cuenta las características del turismo, Cruz (2001) afirma que consume espacio y tiene la capacidad de organizar sociedades y condicionar el (re) ordenamiento del territorio. El turismo no sólo es una forma de consumo que busca satisfacer deseos a través de diferentes tipologías, sino que también es generador o intensificador de desigualdades socioeconómicas.

Siguiendo la perspectiva de la transformación del territorio, el presente artículo intenta analizar el desarrollo y la formación de periferias en el Vale dos Vinhedos, importante destino enoturístico de Brasil que se ubica en el estado de Rio Grande do Sul. Para dicho análisis se realizó una revisión bibliográfica sobre la temática de territorio, periferia y enoturismo orientada a la realidad brasileña y específicamente a la región en estudio. Para obtener los resultados se realizaron entrevistas semi-estructuradas con turistas y con la comunidad de los alrededores del Vale dos Vinhedos lo que permitió identificar la existencia de periferias que no reciben la atención adecuada por parte del poder público.

TRANSFORMACIÓN DEL TERRITORIO: FORMACIÓN DE LA PERIFERIA

Toda ocupación humana involucra construcciones y deconstrucciones, continuidades y discontinuidades, procesos complementarios (positiva o negativamente) del entorno natural en donde se vive y que para el análisis deben ser definidos en el tiempo y el lugar.

Al pensar la sociedad actual es importante reflexionar respecto de la acción del individuo en su medio y la relación de este individuo con el espacio que lo rodea. Relación que provoca transformaciones en este espacio, creando un conjunto de características que confiere elementos de diferenciación para cada lugar.

Para Santos (1997) el término espacio se refiere a algo más que a una simple localidad. El autor señala que el espacio es un conjunto de formas representativas de relaciones sociales del pasado y del presente, que se manifiestan a través de procesos y funciones. No es un simple producto, sino una serie de cosas producidas, sus significados y el modo como coexisten. De esta forma, no puede ser entendido sólo como un área geográfica específica, debido a que en el espacio se concentran aspectos tangibles e intangibles pre-existentes en la naturaleza y transformados por los seres humanos con el paso del tiempo.

De acuerdo con Barrios (1986:19) *el espacio socialmente construido comprende el conjunto de elementos materiales transformados por las prácticas económicas, apropiados por las prácticas políticas, y constituidos en significaciones por las prácticas culturales e ideológicas*. Así, el espacio agrupa aspectos concretos proveídos por la naturaleza en sí, y características subjetivas o simbólicas desarrolladas por la acción del individuo.

Cada lugar posee un significado propio a partir de características identitarias específicas de cada pueblo que habita un área, haciendo que el espacio esté en permanente evolución, sufriendo las acciones de factores internos y externos (Santos, 1997).

Estas definiciones propuestas para el espacio, según Haesbaert (2004), se pueden aplicar al término territorio cuya esencia conceptual depende del área de interés. El autor afirma que existen definiciones relacionadas con la política (cuando el territorio es definido como un espacio delimitado donde se ejerce un poder, generalmente por parte del Estado), la cultura (cuando el territorio es definido como un producto del cual se apropia simbólicamente un grupo), la economía (cuando el territorio es definido como una fuente de recursos y parte integrante del debate de las clases sociales), y la naturaleza (cuando el territorio es definido por la relación entre el comportamiento del hombre y la naturaleza). Haesbaert aconseja el uso de un concepto amplio para definir el territorio, integrado y articulado, que abarque los elementos materiales (la tierra en sí misma) y los símbolos creados.

Para evitar el uso inadecuado de los términos, Santos y Silveira (2002) aseguran que el territorio es una extensión de tierra apropiada, usada y transformada por la acción del individuo. Esta última forma parte del espacio, ya que es afectada por las relaciones subjetivas derivadas de este uso y apropiación.

Las configuraciones territoriales son el conjunto de los sistemas naturales, heredados por una determinada sociedad, y de los sistemas de ingeniería, o sea los objetos técnicos y culturales históricamente establecidos. Las configuraciones territoriales son sólo condiciones. Su actualidad, esto es su significación real, deriva de las acciones realizadas sobre ellas (Santos y Silveira, 2002: 348).

En este sentido es fundamental analizar la transformación del territorio a partir de un recorte espacial y temporal, delimitando el área de estudio y la situación en el momento en que se realiza el análisis considerando los aspectos históricos que contribuyeron a la re-construcción del espacio.

Parte de estas transformaciones pueden ser identificadas en las ciudades a través de la forma como la sociedad organiza la ocupación del territorio. Según Rossini (1986), como parte conformadora de la organización del espacio surge la división del trabajo en agrícola y no-agrícola, o sea en urbano y en rural. Cada uno de ellos con su característica peculiar que hasta hace muy poco tiempo era bien visible y con límites bien marcados. En los últimos años estas delimitaciones están disminuyendo y el modelo urbano se expande hacia el área rural. Actualmente el espacio rural no puede ser entendido sólo como un lugar donde se trabaja exclusivamente con la tierra. Existen otras actividades realizadas en el campo que han transformado el modo de uso de la tierra, como es la agroindustria, que comercializa el producto agrícola a escala global.

Para Silva (2001) el campo es un gran reducto de la propiedad privada capitalista que utiliza la tierra y a sus trabajadores a modo de explotación, como se ve en general en el ámbito industrial. Siguiendo la visión de Silva, la tierra puede ser comercializada pero el espacio no. En el caso de la actividad turística se observa que el propio espacio es comercializado a través de las relaciones sociales y culturales existentes en la localidad y explotadas como atractivos turísticos. Cada municipio brasileño tiene autonomía para definir su área urbana y rural a través del Plan Director, además de reglamentar la ocupación y el uso del suelo.

Las innumerables transformaciones del territorio provienen de la aplicación de la fuerza de trabajo y de la reproducción a modo capitalista de la generación y acumulación de riquezas (Silva, 2001). El capitalismo genera relaciones entre dominantes y dominados, incluidos y excluidos. Los excluidos, sin posibilidades de adquirir tierras y viviendo en peores condiciones, luchan para vivir dignamente y buscan una tierra para vivir o trabajar. En esta situación que existe en la sociedad actual, la opción que resta a los excluidos la mayoría de las veces es invadir territorios y construir su residencia familiar en la ilegalidad formando zonas periféricas. El proceso de modernización y el avance tecnológico no son capaces de homogeneizar el espacio, sino que por el contrario, acentúan las diferencias y producen cada vez más exclusión.

La ocupación del territorio en las ciudades sufre la desorganización proveniente del uso de lugares inadecuados por diversos motivos. Por otra parte, las oportunidades de los individuos de tener acceso a los bienes son desiguales. En lo que respecta a la vivienda, quien no posee ingresos suficientes no está apto para adquirir una casa propia y, en muchos casos, ni siquiera puede alquilar un inmueble. Como la vivienda es una de las necesidades básicas, la opción que les queda es ocupar o invadir tierras privadas o de dominio público donde crean su propio espacio para sobrevivir (Côrrea, 1999).

De esta forma, se crean lo que Haesbaert (2004:314) llama *aglomerados de exclusión, especies de amontonamientos humanos, inestables, inseguros y generalmente imprevisibles en su dinámica de exclusión*. Debido a este aislamiento que los excluye, los pobladores se instalan en terrenos que serían inadecuados para otras personas, ubicados en laderas escarpadas y áreas inundables, próximas a las zonas industriales (Côrrea, 1999).

Para Abreu (1986), ese proceso ilegal no es espontáneo, sino que está forzado por la lógica del modo de producción capitalista que provoca que la mano de obra sea de menor costo. Con la alteración del área de producción migrando del campo –tierra- hacia la ciudad – industria- tanto burgueses como operarios migran. La evolución de las ciudades apunta a la existencia de espacios diferenciados: el centro ocupado por los más ricos y la periferia que constituye lugares situados en los alrededores ocupada por la población de menores recursos económicos. La formación de periferias puede ser estimulada tanto por el poder público con la implementación de barrios con viviendas de bajo costo, o del poder privado a través de la realización de loteos (Sposito, 2004).

Según Grostein (2001) se ha dado un modelo de expansión que forma un espacio dual: la ciudad formal que concentra las inversiones del poder público y la ciudad informal, que crece en la ilegalidad sin el acompañamiento del poder público y refuerza las diferencias socio-ambientales y económicas.

Las periferias son la materialización de mecanismos de exclusión/segregación tales como viviendas insuficientes y de mala calidad, inexistencia de infraestructuras básicas, baja posibilidad de acceso rápido y confortable a los lugares de trabajo, mala red viaria y sistema de transporte colectivo deficiente, etc. (Paviani, 2002:182).

El autor asegura que en las últimas décadas se percibe un esfuerzo entre propietarios de tierras y poder público por volver atractivos los territorios que podrían ser invadidos u ocupados, propiciando nuevas formas para su uso.

Lo que se observa es la yuxtaposición contradictoria de conjuntos habitacionales implementados por el poder público y loteos públicos cuyo paisaje urbano resulta de la auto-construcción y el loteo dirigidos hacia quienes poseen mayor poder adquisitivo; algunos de ellos son barrios cerrados y controlados por sistemas de seguridad privada (Sposito, 2004:116).

Al analizar la ocupación territorial no se puede ignorar el uso del territorio como fuente de ingresos. En la era del consumo, la tierra es un bien natural que acaba transformándose en mercadería. Una de las formas de consumo que más ha crecido en los últimos años es el turismo. Cruz (2001) señala que el espacio es el principal objeto de consumo de la actividad turística y que no puede ser desvinculada de los objetos y acciones, los capitales y los flujos económicos.

ENOTURISMO: ASPECTOS INTRODUCTORIOS

Partiendo de la segmentación del turismo que busca satisfacer los diferentes deseos de los consumidores, surgió en las últimas décadas el llamado enoturismo, producto turístico cuyo atractivo central es el vino y la región en donde es producido. Para Hall y Macionis (1998) el enoturismo se caracteriza por la visita a los viñedos, bodegas, festivales y exposiciones de vinos por parte de aquellas personas cuyo gusto por el vino, la uva y el conocimiento de las características de la región vitivinícola son los principales motivadores. El vino es un importante atractivo para el turismo; y para la industria vinícola es una forma de establecer relaciones con los clientes quienes pueden experimentar y conocer los productos en las diferentes etapas de la producción.

La esencia de esta práctica es el vino, ya que si el mismo no existiera este tipo de turismo podría ser llamado ecoturismo, turismo rural, u otras tipologías de consumo recreativo, debido a que en general es una práctica que se da en el ambiente rural (Charter y Ali-Knight, 2002).

Más allá de que las características del enoturismo están relacionadas con el ambiente rural y las plantaciones de uva, Falcade (2004) afirma que el enoturismo es el desplazamiento de personas cuyas motivaciones se relacionan con la uva y el vino y se puede ubicar tanto en un área urbana como rural.

Las referencias al vino, esta bebida nacida de la fermentación de la uva, se remontan a la antigüedad, ya que en Georgia se encontraron semillas de vid que datan del 7000 A.C., mientras que la inclusión del vino en los productos turísticos específicos comenzó en 1920. No obstante, los caminos del vino se organizan y se oficializan a partir de la década de 1970 en Europa y en los últimos años se extendieron a otros países como es el caso de Brasil (Hall; Sharples; Cambourne, 2004).

Diferentes autores han propuesto distintas categorías para los enoturistas debido a que no todos los visitantes tienen la misma motivación en relación al interés que les produce el vino y la región productora. Dejando de lado los términos utilizados por cada uno de ellos, que difieren entre sí, la idea central es la misma. Los términos definen a los visitantes que poseen un gran conocimiento sobre vinos y se interesan en la localidad, a aquellos que visitan los caminos turísticos acompañando otros grupos, y hasta a aquellos que están interesados en probar algún vino o espumante.

El enoturismo incluye, por lo tanto, la infraestructura, el área física, el paisaje, la gastronomía regional, y los componentes socio-culturales de la región; creando el “terroir” del enoturista, o sea las características particulares del lugar. Los acuerdos institucionales abarcan no sólo el nivel gubernamental, sino también las cuestiones legislativas, reglamentarias y de planificación (Hall; Sharples; Cambourne, 2004).

Por las características de la actividad enoturística es necesario conservar y valorizar el territorio agrícola y particularmente vitivinícola, proponiendo nuevas formas de aprovechamiento turístico. Éstas, sumadas a las visitas a los viñedos, las degustaciones de vinos y la gastronomía típica, permiten compartir con los turistas la realidad de la comunidad al apropiarse de sus tradiciones y de su patrimonio histórico-cultural (Corigliano, 2000).

Corigliano (2000) define a los caminos del vino como sistemas de la oferta turística que poseen un determinado recurso, el de la industria vitivinícola abierta al público, ya sean sus viñedos, museos, edificios históricos, comunidad local, atractivos naturales y deportivos, hospitalidad, artesanías, agencias turísticas, o restaurantes típicos. De forma más generalizada, son todos los recursos presentes a lo largo de la región vitivinícola los que generan la demanda del enoturismo.

En Europa, el Consejo de los Caminos del Vino está focalizado en cinco objetivos principales (Hall; Sharples; Cambourne, 2004): inventariar los caminos del vino de Europa; desarrollar la señalización e ilustraciones de las rutas vinícolas y demás componentes junto a los países y regiones que las componen; establecer criterios y normas de exigencia de los caminos del vino; facilitar el desarrollo de los caminos; y colaborar con las estrategias de Marketing para el enoturismo a través de la edición de guías turísticas y las difusión en Internet.

Las investigaciones sobre enoturismo se centran en sus ventajas económicas, pero poco se ha debatido en relación al impacto causado por el turismo del vino, que se centra principalmente en la alteración del paisaje rural comprometiendo al producto turístico en la degradación ambiental debido a la intervención de los turistas en el ambiente natural, al incremento del uso del suelo para plantar parras y a la especulación inmobiliaria en las áreas de los residentes presionándolos a que abandonen su lugar (Hall; Sharples; Cambourne, 2004).

En el intento por minimizar los impactos y garantizar el desarrollo de los caminos enoturísticos, Corigliano (2000) marca la importancia de la necesidad de coordinar el sector público con el privado para lograr el respeto por el producto vitivinícola, manteniendo su calidad e imagen local; por el ambiente de producción y sus tradiciones; y por el territorio, con sus elementos históricos, culturales y paisajísticos, que son una alternativa al modelo de vida urbano y de consumo masificado. En general, esta coordinación entre los sectores público y privado no existe en los lugares turísticos o con potencial para desarrollar el turismo.

Enoturismo en Brasil

Las viñas fueron introducidas en Brasil por los portugueses, desde que llegaron en 1500. No obstante, puede decirse que la vitivinicultura nace en Brasil después del período migratorio, a partir de la década de 1870, cuando un gran contingente de europeos llegó al país con el fin de abandonar la miseria y encontrar nuevas oportunidades. Con el establecimiento de los inmigrantes italianos en

Rio Grande do Sul el cultivo de la uva se extendió y dejó de ser sólo para consumo local, iniciándose el comercio hacia las grandes ciudades (De Paris, 1999) y gran parte del mundo.

Durante el siglo XX se organizaron cooperativas entre los productores de la región de la Serra Gaúcha con el objetivo de mejorar la comercialización de sus vinos. Pero este propósito no fue alcanzado y a partir de 1970, debido al descontento por el escaso lucro que se obtenía del vino y sus derivados, se buscaron nuevas alternativas. Así, se comenzaron a producir vinos propios y nacieron pequeñas bodegas. Uno de los lugares en donde se establece la producción nacional vitivinícola, que es para destacar, es el Vale dos Vinhedos; inicialmente un distrito perteneciente a la ciudad de Bento Gonçalves (De Paris, 1999).

Actualmente, el área posee 8.122, 95 hectáreas, abarca tres municipios (Bento Gonçalves, Garibaldi y Monte Belo do Sul) y tiene el sello de *Indicación de Procedencia* de sus productos obtenido a través de la Asociación de Productores de Vinos Finos del Vale dos Vinhedos (APROVALE). Paralelamente, los propietarios de las bodegas vieron en el turismo una forma de mejorar la comercialización de sus vinos e invirtieron en el desarrollo de la actividad enoturística y en la difusión de la Ruta del Vale dos Vinhedos. Ésta recibe aproximadamente 150 mil visitantes al año. La APROVALE posee 31 bodegas asociadas y 39 socios que no son productores de vinos (APROVALE, 2009).

Según el último relevamiento realizado, la región contaba con las 10,01% de áreas urbanas (uso urbano en el medio rural); 43,03%, de vegetación autóctona; 20,82%, de áreas cultivadas; y 26,14% del territorio con plantación de viñedos (Falcade; Mandelli, 1999). Sin embargo, en los últimos años el paisaje de la región ha sido modificado a través de la ocupación territorial, muchas veces, de forma irregular, sin el debido cuidado por parte del poder público, la iniciativa privada y la comunidad local.

METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos de la investigación se utilizaron diferentes instrumentos. El relevamiento bibliográfico fue fundamental para comprender el objeto de estudio. Para evitar malentendidos se utilizó el concepto de periferia creado por Paviani (2002) y el concepto de territorio presentado por Santos y Silveira (2002).

Para el presente estudio se realizó una muestra aleatoria simple. Se aplicaron entrevistas semi-estructuradas a 30 turistas presentes en las bodegas del Vale dos Vinhedos y a 28 pobladores de los barrios periféricos: Pomarosa II, Municipal, Conceição y Tancredo Neves, todos localizados en la ciudad de Bento Gonçalves. Primero se contactó a los líderes del barrio y posteriormente se efectuaron las entrevistas.

Según datos del IBGE (2007), el barrio Municipal en realidad es un loteo que forma parte del barrio Jardim Glória, que cuenta con 3641 pobladores. Mientras que los barrios Pomarosa II y Pomarosa I albergan a 357 pobladores. El barrio Conceição incluye el loteo Tancredo Neves y posee 3992 pobladores. Cuando las respuestas que se obtenían empezaron a ser repetitivas se dio por terminada la recolección de datos.

Los datos obtenidos fueron tabulados estadísticamente y analizados cualitativa y cuantitativamente. Como complemento también se recurrió al uso de fotografías con el fin de precisar la idea de la ocupación del territorio en análisis.

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Los datos obtenidos en la investigación indican que los ítems seguridad, educación y recreación presentaron los peores índices, ya sea porque no existían en el barrio investigado o porque eran de muy baja calidad. Los entrevistados que fueron indagados sobre la seguridad mostraron cierto recelo por contestar; pero cuando se les dijo que sus nombres no iban a ser difundidos, la mayoría dijo que la policía llega a los barrios sólo cuando hay una denuncia por tráfico de drogas, asalto u homicidio. Uno de los entrevistados se conmovió al recordar que su hijo se involucró con las drogas, fue asesinado y el cuerpo fue depositado en el mismo barrio.

En materia de salud, sólo un barrio tiene un puesto sanitario. No obstante, en los demás barrios este ítem fue bien considerado debido a la presencia de agentes de salud que realizan acciones de prevención y vacunación. Los ítems recolección de basura, iluminación, comunicación, red viaria y transporte colectivo fueron bien considerados por la mayoría de los entrevistados.

Los barrios Conceição, Tancredo Neves y Pomarosa II poseen una infraestructura de saneamiento adecuada; pero en el barrio Municipal no existen redes cloacales. Como el barrio está ubicado en lo alto de un morro las cloacas desagotan a cielo abierto.

Si bien el barrio Pomarosa II posee cloacas en todas las viviendas, frente a la comunidad fue instalado el basurero de la ciudad de Bento Gonçalves. También hasta este lugar llega una cloaca proveniente de otros barrios que no está entubada, lo cual significa principalmente un riesgo para los niños. Asimismo los vecinos se quejan por el mal olor y el exceso de insectos.

La municipalidad desarrolló un proyecto denominado Arco Iris, cuya acción principal consistía en abastecer de materiales de construcción a los pobladores para que pinten sus casas y embellezcan uno de los accesos a la región turística del Vale dos Vinhedos. Según el vice-presidente de la asociación del barrio, este proyecto está parado desde que se produjo el cambio de autoridades municipales.

Más allá de que la realidad que contaron los pobladores sobre el sistema de cloacas y la recolección de basura deja mucho que desear, los turistas clasificaron el ítem limpieza como óptimo y bueno.

El ingreso económico que recibe la mayoría de la población es de entre 1 y 3 salarios mínimos (53%), mientras que la mayoría de los turistas entrevistados declaró un ingreso por encima de los 6 salarios mínimos (73%). Al realizar las entrevistas se vio que gran parte de la gente del lugar no conoce las bodegas que forman parte de la ruta turística, mostrando la distancia existente entre los pobladores y el turismo local. Además, la mayoría de los entrevistados no posee un beneficio directo por parte del turismo y sólo el 7% trabaja en el Vale dos Vinhedos.

Para el 57% de las personas entrevistadas en los barrios, la región turística está en desarrollo, mientras que para el 32% ya es una región desarrollada. De la misma forma, la mayoría de los turistas (57%) mencionó que es una región en desarrollo.

En lo que respecta a la instalación de industrias en la región, el 61% consideró que es correcto porque genera empleo y más oportunidades para los pobladores locales. Por otro lado, el 67% de los turistas respondió que no es lo adecuado porque le quita carácter al paisaje de la ruta, generando contaminación que puede afectar a los viñedos.

En relación al área de cultivo de la vid, ésta debería permanecer sin modificaciones para el 36% de los pobladores y debería aumentar para el 29% de los mismos, ya que es el atractivo principal del lugar. Mientras que el 43% de los turistas dijo que debería mantenerse igual y el 40% de ellos dijo que podría aumentar.

La mayoría de los turistas entrevistados respondió que la precariedad de la infraestructura básica, la ocupación irregular del territorio, la falta de desarrollo promovido por el poder público y el tráfico de estupefacientes contribuyen a la formación de las periferias. No obstante, cuando se les preguntó por la pobreza del valle, la mayoría (70%) no la había registrado y consideraba que tanto el crecimiento (60%) como la ocupación del territorio (57%) estaban organizados.

Al realizar el estudio en la región fueron identificados una zona periférica con características de pobreza y un loteo privado amurallado cuyos terrenos son comercializados con fines residenciales y está dirigido a personas de alto poder adquisitivo.

Los resultados obtenidos marcan la existencia de una ocupación irregular e ilegal sobre el espacio que rodea al valle, y de acuerdo con el Plan Director (IPURB, 2006) los terrenos periféricos forman parte del Área de Preservación Permanente (APP) y de los lotes rurales. Como las casas fueron construidas sin una infraestructura urbana adecuada fue necesario que el gobierno regularizara la situación ofreciendo una red de saneamiento, iluminación, estructura viaria, etc. En el barrio Municipal

esta regularización aún no se ha realizado y los pobladores ni siquiera poseen la escritura de los terrenos.

En el barrio Pomarosa II los terrenos fueron donados por una industria próxima a la zona, y algunos terrenos del barrio Conceição (Vila Operária) fueron donados por el municipio. En los dos casos se comprueba la lógica del modo de producción capitalista (Abreu, 1986).

Para el 71% de los pobladores entrevistados, el poder público debería invertir, antes que en ninguna otra cosa, en los servicios públicos de los barrios periféricos. Los líderes comunitarios son los representantes de los objetivos e intereses de cada barrio junto a los organismos del gobierno municipal, pero sus reclamos no son adecuadamente atendidos.

CONCLUSIONES

La planificación y organización del territorio es fundamental para un mejor uso del mismo, pero no todos los espacios de una ciudad y sus alrededores son planificados. La planificación urbana, más allá de que en general se la asocia exclusivamente con el espacio considerado urbanizado, debe contemplar también al medio rural. Para planificar es fundamental la participación de la comunidad conjuntamente con los organismos competentes y los emprendedores locales para analizar las políticas adecuadas a ser implementadas con el fin de dar una vida más digna a los pobladores y lograr un mejor aprovechamiento de la actividad turística.

Mientras se realizaba el estudio por momentos se percibió al turismo como un hábito de consumo de elites, que poco o nada sabía de las dificultades y necesidades de la comunidad visitada. Así, surgieron algunos interrogantes. ¿Será el turismo un maquillaje de la realidad, como el intento de pintar las casas para que se vean más bonitas cuando los vecinos conviven con la basura y la violencia? ¿O será el autoengaño del turista que evita ver la realidad concreta?

Si para el turista entrevistado cuestiones tales como la falta de infraestructura básica, la ocupación irregular del territorio y el tráfico de estupefacientes son las responsables de la pobreza ¿por qué no percibe la periferia del Vale dos Vinhedos? ¿Será simplemente porque son espacios más pequeños que la Favela da Rocinha, por ejemplo? ¿Quien se beneficia con esto? ¿El turista? ¿La comunidad local? ¿La iniciativa privada?

Para el ámbito académico la participación de la comunidad local en los beneficios del turismo es un tema bastante trillado, sin embargo este no es el caso del espacio que es objeto de este estudio, donde los residentes ni siquiera conocen los motivos que atraen a los visitantes.

Al llevar a cabo el estudio de campo se consideró imperativa la realización de las entrevistas a los líderes comunitarios responsables de intermediar entre los residentes y el poder público local. Sin

embargo, las necesidades de la comunidad local no han sido satisfechas por parte de los gobernantes. Otro factor para destacar es el desarrollo desordenado de la región, cuyo crecimiento no ha sido planificado ni tenido en cuenta por los organismos municipales.

Debido a que el número de visitantes a la región ha ido creciendo han surgido nuevas situaciones que la caracterizan como el enoturismo, nuevos emprendimientos comerciales, nuevas inversiones, intereses por parte de empresas multinacionales, mejora del acceso (pavimentación de las principales vías de acceso), y la especulación inmobiliaria a través de la construcción de condominios residenciales de lujo. Estos factores promueven la sobrevaluación de tierras y una rápida y constante modificación del territorio del Vale dos Vinhedos.

La periferia que crece en la ilegalidad, con una infraestructura precaria, es una realidad en el entorno del Vale dos Vinhedos y es fundamental analizar los problemas de la región buscando la forma de vivir dignamente. Las ocupaciones irregulares se pueden evitar a través de la planificación integrada que proporcione alternativas habitacionales adecuadas para la población carenciada.

Se debe superar el prejuicio instalado de que el poblador local no tiene sus necesidades cubiertas, que el turista vive un engaño turístico y no una atracción, que el empresario ve a su cliente apartando su vista de los cambios negativos, y que el poder público se aleja de su obligación de ser una institución imparcial que busca el bienestar colectivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, M. de Almeida** (1986) "O crescimento das periferias urbanas nos países do Terceiro Mundo: uma apresentação do tema." In: Souza, M. A. de. & Santos, M. (Org.). *A Construção do Espaço*, Nobel, São Paulo, p. 61-70
- APROVALE**. Disponible en <http://valedosvinhedos.com.br>. Visitado el 10 de agosto de 2009
- Barrios, S.** (1986) "A produção do espaço." In: Souza, M. & Santos, M (org). *A Construção do Espaço*. Nobel, São Paulo, pp. 1-27
- Charters, S. & Ali-Knight, J.** (2002) "Who is the wine tourist?" *Tourism Management* 23(3): 311-319
- Corigliano, M. A.** (2000) "Strade del vino ed enoturismo: distretti turistici e vie di comunicazione". Franco Angeli, Milano
- Correa, R. Lobato** (1999) "O espaço urbano." Ática, Rio de Janeiro
- Cruz, R. de Cássia** (2001) "Política de turismo e território." Contexto, São Paulo
- De Paris, A. [coord.]** (1999) "Memórias: Bento Gonçalves – 109 anos." Bento Gonçalves: Prefeitura Municipal de Bento Gonçalves, Arquivo Histórico Municipal
- Falcade, I.** (2004) "Enoturismo nas regiões vitivinícolas Serra Gaúcha e Vale dos Vinhedos (Brasil)." In: XVII Encontro Nacional de Geografia Agrária. Gramado

- Falcade, I & Mandelli, F. [orgs.]** (1999) "Vale dos Vinhedos: caracterização geográfica da região." EDUCS, Caxias do Sul
- Grostein, M. D.** (2001) "Metrópole e expansão urbana: a persistência de processos "insustentáveis". São Paulo em Perspectiva 15(1):p.13-19
- Haesbaert, R.** (2004) "O mito da desterritorialização: do "fim dos territórios" à multiterritorialidade." Bertrand Brasil, Rio de Janeiro
- Hall, C. M.; Sharples, Liz & Cambourne, Brock.** (2004) "Wine tourism around the world: development, management and markets." Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford
- Hall, C. M. & Macionis, N.** (1998) "Wine tourism in Australia and New Zealand." In: Butler, R. Hall, C. M. & Jenkins (ed.), J. Tourism and Recreation in Rural Areas. John Wiley & Sons, New York: 150-174
- IBGE** (2007). Disponible en <http://www.ibge.gov.br>. Visitado el 20 de septiembre de 2009
- IPURB** (2006) "Plano Diretor de Bento Gonçalves", Disponible em <http://www.bentogoncalves.rs.gov.br>. Visitado el 15 de septiembre de 2009
- Paviani, A.** (2002) "A lógica da periferização em áreas metropolitanas." In: Santos, M; Souza, M. A. de & Silveira, M. L.. Território – Globalização e Fragmentação. Editora Hucitec, São Paulo pp. 182-190
- Rossini, R. E.** (1986) "A produção do novo espaço rural: pressupostos gerais para a compreensão dos conflitos sociais no campo." In: Souza, M. A. de & Santos, M. (Orgs). A Construção do Espaço. Nobel, São Paulo
- Santos, M.** (1997) "Espaço e método." Nobel, São Paulo
- Santos, M. & Sileira, M.L.** (2002) "O Brasil: território e sociedade no início do século XXI." Record, Rio de Janeiro
- Silva, L. Rique da** (2001) "A natureza contraditória do espaço geográfico." Editora Contexto, São Paulo
- Sposito, M. E. Beltrão** (2004) "Novos conteúdos nas periferias urbanas das cidades médias do estado de São Paulo, Brasil. Investigaciones Geograficas 54: 114-139

Recibido el 06 de noviembre de 2009

Correcciones recibidas el 18 de diciembre de 2009

Aprobado el 29 de diciembre de 2009

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

APRENDIZAJE A TRAVÉS DE LA EXPERIENCIA Y LA FORMACIÓN DE LOS GERENTES DE AGENCIAS DE EVENTOS

Un estudio de caso en los municipios de Herval D'Oeste y Joaçaba – SC - Brasil

Luciana Davi Traverso Nodari^{*}

Fabiula Vanzo^{**}

Nelson Santos Machado^{***}

Daniel Poletto Tesser^{****}

Augusto Fischer^{*****}

José Elmar Feger^{*****}

Universidade do Oeste de Santa Catarina – Joaçaba, Brasil

Resumen: El presente artículo intenta comprender el rol de la experiencia en la formación de los gerentes de las agencias de eventos analizando la práctica de cinco gerentes en diferentes agencias en los municipios de Herval d'Oeste y Joaçaba, en el estado de Santa Catarina, Brasil. Se realizaron entrevistas cualitativas semi-estructuradas cuyos resultados fueron procesados por medio del análisis textual interpretativo. Los mismos sugieren que los entrevistados aprenden por intermedio de la experiencia adquirida cotidianamente en las agencias, utilizando el método de ensayo y error. A pesar de que el saber turístico muchas veces es definido como tácito, se puede señalar también que la experiencia adquirida a través de la enseñanza formal es relevante para el desarrollo de las propias experiencias de los gestores

PALABRAS CLAVE: eventos, aprendizaje organizacional, aprendizaje experiencial, gestión organizacional.

Abstract: Learning by Practice in the Travel Agencies Managers' Education: A Case Study of the Cities Herval D'Oeste and Joaçaba – SC - Brazil. The aim of this paper is to comprehend the role of experience in the training of event agencies managers. The experience of five managers from different agencies from Herval d'Oeste and Joaçaba, Santa Catarina's state, Brazil was analyzed. Qualitative interviews were conducted with semi-structured questions, which were asked to managers of the five agencies located in these cities. The interviews were transcribed and the data was analyzed using textual interpretation's analysis. The results suggest that respondents learn through experience in events held day by day, using mainly the processes of trial and error. Despite tourism is understood as

^{*} Doctora en Administración por la Universidad Mackenzie, Brasil y Profesora de la Unoesc (Universidade do Oeste de Santa Catarina) Joaçaba, Brasil. E-mail: luciana.nodari@unoesc.edu.br.

^{**} Licenciada en Turismo y Administración Hotelera por la Unoesc y con un posgrado en Administración de Recursos Humanos pela Unoesc. (Universidade do Oeste de Santa Catarina) Joaçaba, Brasil. E-mail: fabiula@organizacaoeslimger.com.br.

^{***} Doctor en Ingeniería en Producción por la UFSC (Universidade Federal de Santa Catarina) Florianópolis, Brasil y Profesor de la Unoesc. E-mail: nelson@unoescsmo.edu.br.

^{****} Doctor en Ingeniería de la Producción por la UFSC (Universidade Federal de Santa Catarina) Florianópolis, Brasil y Profesor de la Unoesc. E-mail: daniel.tesser@unoesc.edu.br.

^{*****} Doctor en Administración por la Universidad de San Paulo (USP) São Paulo, Brasil y Profesor de la Unoesc. E-mail: augusto.fischer@unoesc.edu.br.

^{*****} Doctorando en Desarrollo Regional por la Unisc (Universidade De Santa Cruz) Santa Cruz, Brasil y Profesor de la Unoesc. E-mail: joseelmar.feger@unoesc.edu.br.

being predominantly tacit, there is also the experience coming from formal education that is relevant for the development of the experience of these managers.

KEY WORDS: *events, organizational learning, experiential learning, organizational management.*

INTRODUCCIÓN

Tomando en cuenta la amplia diversidad que el concepto turismo abarca, no es posible comprender ese fenómeno sin delimitar lo que se pretende estudiar. Así, es preciso decir que el presente estudio se centra en el turismo de eventos. Ese segmento de la actividad turística tiene por objetivo satisfacer la necesidad del ser humano de convivir con diferentes grupos de personas, para salir de la rutina e intercambiar experiencias, ideas y opiniones.

Un evento es un instrumento institucional y promocional, utilizado en la comunicación dirigida, con el fin de crear conceptos y establecer la imagen de organizaciones, productos, servicios, ideas y personas por medio de un acontecimiento previamente planificado, que sucede en un único espacio de tiempo, en el cual los participantes se encuentran, ya sea físicamente o por medio de recursos tecnológicos (Meirelles, 1999: 21).

La actividad de eventos evolucionó de tal forma que actualmente se ha constituido en una importante actividad económica organizando el sector y especializando y profesionalizando las actividades que desarrollan (Matias, 2007). El sector de eventos también se preocupa actualmente de concretar los sueños de las personas organizando casamientos, graduaciones, inauguraciones, premiaciones, competencias, entre tantas otras actividades. Cabe a los organizadores de eventos la función de dejar una huella imborrable en la vida de los seres humanos que participan de las actividades realizadas.

Por tratarse de acontecimientos importantes en la vida de las personas, los organizadores de eventos deben preocuparse por el público que van a atender sean clientes, patrocinadores, sponsors, colaboradores o participantes. Por ese motivo el evento organizado *deberá identificarse con el perfil de las personas y grupos que constituyen el universo del evento planeado, en lo que respecta al origen, nivel cultural y social, poder adquisitivo, edad, sexo, estado civil, nacionalidad, etc.* (Zanella, 2003:47).

En el intento por comprender mejor cómo funciona ese sector e identificar los aspectos de los gestores que deben ser desarrollados, este estudio se planteó como objetivo entender cuál es el rol del aprendizaje a través de la experiencia que deben cumplir los gerentes de las agencias de eventos. Este artículo sumará a los conceptos de la organización de eventos el de aprendizaje organizacional, buscando comprender cómo se da la adquisición de la experiencia de los gerentes de agencias de eventos de las ciudades de Herval d'Oeste y Joaçaba.

Joaçaba y Herval d'Oeste se ubican en Santa Catarina, a 400 kilómetros de la capital del Estado. Estas ciudades poseen su centro urbano separado por el Rio do Peixe y, a pesar de tener una pequeña población de 18.942 y 24.435 habitantes, respectivamente, presentan una gran dependencia mutua y en muchos aspectos tienen características de una única ciudad. Son un centro de referencia en servicios de salud, educación y comercio en particular para otras 15 ciudades ubicadas en un radio de 50 kilómetros en rededor donde residen unos 120 mil personas.

En esta región se localizan dos destinos turísticos estatales de referencia que atraen visitantes de distintas partes del país y el mundo; y una universidad, que enseña a aproximadamente 5 mil alumnos en las áreas de salud, ingeniería, administración y turismo. Estos elementos, los destinos turísticos y la universidad, son de vital importancia para dinamizar el sector de eventos estudiado.

Para poder comprender el rol de la experiencia en el aprendizaje de la función de los gerentes de las agencias de eventos, se optó por un abordaje cualitativo, elegido porque la fuente directa de los datos es el propio ambiente (Godoy, 1995).

Fueron entrevistados los gerentes de las cinco agencias de eventos existentes en los municipios de Herval d' Oeste y Joaçaba. Se considera que la transferibilidad de los resultados no depende de la representatividad de la muestra y tampoco se apoya en niveles de confianza estadísticos, debido a que la posibilidad de generalización no debe ser comprendida en términos convencionales, dentro de las metodologías cuantitativas (Godoy, 2005). También se resalta que el objetivo de una investigación cualitativa es realizar una descripción detallada del fenómeno estudiado, respetando el *locus de mirar* (perspectiva o visión) de los sujetos (Gephart, 2004).

Para la recolección de datos se utilizó la entrevista semi-estructurada con el objetivo de flexibilizar el abordaje a los entrevistados profundizando la información en los casos necesarios. El cuestionario fue elaborado considerando los aspectos teóricos que ameritaban ser analizados y las cuestiones que permitieran entender los aspectos estudiados. El mismo fue organizado en tres etapas: el abordaje, con el objetivo de iniciar la charla; la caracterización de los sujetos, para comprender el perfil de los entrevistados y de sus empresas; y la identificación de los aspectos relacionados al aprendizaje experiencial, para entender el contexto que rodea a la teoría del presente artículo.

Las entrevistas se realizaron con grabador y duraron 45 minutos cada una. Para el análisis de los datos se tuvieron en cuenta los principios y prácticas del análisis cualitativo propuesto por Tesch (2002) y el proceso de análisis textual interpretativo propuesto por Gil Flores (1994). Este último consiste en la reducción (separación, identificación y clasificación en grupos) de los elementos; la presentación de los datos (transformación y descripción de los grupos por categorías) y las conclusiones. Se optó por garantizar el anonimato de los participantes del estudio, a quienes se les atribuyeron los códigos de Gerente 1(G1) a Gerente 5(G5), de manera aleatoria. Dicha medida es ampliamente adoptada en los estudios cualitativos.

MARCO TEÓRICO

Los aspectos abordados en el presente artículo se centran en el área donde se desarrolla la investigación, o sea, la organización de eventos. Se trabajó con los aspectos teóricos sobre la temática y los objetivos de este estudio se basaron en los conceptos del aprendizaje experiencial, desarrollados por Kolb (1984, 1997).

Eventos

En forma creciente Brasil se viene destacando en la organización de eventos a nivel mundial. De acuerdo con la ICCA (*International Congress and Convention Association*):

Brasil se aseguró la 8ª posición en el ranking mundial con 209 eventos internacionales realizados en 2007. El país es el líder en América Latina y en todo el continente americano está detrás de Estados Unidos. Desde 2003 subió 11 posiciones en el ranking de la ICCA, cuando ocupaba el 19º lugar con 62 eventos (Brasil, 2008).

El objetivo del turismo de eventos es sorprender a las personas y despertar interés, curiosidad, emoción, entre otros sentimientos. *El tema o mensaje que se pretende transmitir a través del evento deberá ser establecido o inspirado de forma tal que motive el interés y la participación del público al que va dirigido (Zanella, 2003:47).*

El evento es todo acontecimiento programado que sale de la rutina, es especial, reúne a personas con intereses y objetivos comunes. Todo evento además de una actividad económica debe ser considerado una actividad social ya que genera beneficios para los hoteles y restaurantes, para el comercio local y regional, y para la población de la ciudad que es sede del evento (Britto, 2002).

Nakane (2000) clasifica a los eventos en dos grandes categorías: promocional e institucional. Los eventos promocionales tienen por objeto promover un emprendimiento como por ejemplo difundir una empresa, una marca o un producto. Los eventos institucionales buscan afianzar o crear un concepto, como la imagen de una institución, empresa, entidad, gobierno, etc.

Los eventos también pueden ser clasificados, según Meirelles (1999), de acuerdo con el área de interés: artístico, científico, cívico, cultural, deportivo, educativo, empresarial, folclórico, gubernamental, informativo, recreativo, político, religioso, social, y turístico. Otra forma de clasificarlos es en cuanto a su tipología: aula inaugural, conferencia, disertación, coloquio, videoconferencia o teleconferencia, *workshop*, seminario, simposio, congreso, encuentro, convención, semana (académica o empresarial), debate, mesa redonda, panel, entrevista colectiva, curso, foro, e investigación (Meirelles, 1999).

Martin (2003) considera que se puede diferenciar los eventos entre abiertos y cerrados. Para que el evento sea cerrado es necesario que [...] *la participación esté restringida a un solo grupo, normalmente de empleados de una misma empresa, una entidad de clase [...], cuyo objetivo es el intercambio de información, y la capacitación del personal* (Martin, 2003: 43).

Para que el evento sea abierto se necesita que esté [...] *organizado por una entidad de clase o una empresa promotora, pero cada participante paga sus propios gastos* (Martin, 2003: 43).

Martin (2003: 43) también subraya que todos los eventos poseen actividades sociales que [...] *son partes insustituibles en los eventos abiertos o cerrados, como el cóctel de apertura y la cena de cierre. Forman parte de las actividades sociales los cócteles, cenas, almuerzos, coffee breaks, brunchs, entre otras actividades que suponen el encuentro entre los participantes.*

El evento, independientemente de su porte o clasificación, tiene tres etapas; el pre-evento, el evento y el pos-evento. Según Martin (2003: 72) el pre-evento es la fase inicial del evento. Allí se define el proyecto y toda la estructura de la planificación, como también los gastos financieros, los proveedores y patrocinadores, y los controles administrativos.

En la etapa del evento Martin (2003: 72) explica que [...] *se monta el evento en el lugar elegido y se atiende las necesidades del público al cual está dirigido. También es el momento en que operan los proveedores y profesionales contratados durante el pre-evento.* En esta etapa es fundamental que todo sea ejecutado con éxito. Por lo tanto es importante que la etapa del pre-evento haya sido bien planeada.

En la etapa del pos-evento se cierra la planificación de todo el evento caracterizado por el desmonte de toda la estructura además de que es el momento de verificar los aciertos financieros y realizar los pagos a los proveedores. Se debe [...] *arreglar las cuentas con el cliente (dueño del evento), devolver todos los materiales no utilizados y enviar la correspondencia oficial catalogada y archivada correctamente con los informes financieros y el desempeño del evento* (Martin, 2003:72).

Observando las tres etapas del evento se consigue, según Martin (2003), tener una visión más amplia de todo lo que ocurrió en el mismo, verificando los puntos positivos y negativos para la ejecución de los próximos eventos. Las agencias se han organizado para ser más competitivas y actualmente cuentan con el apoyo de asociaciones nacionales e internacionales, entre ellas:

- ABEOC - Asociación Brasileña de Empresas Organizadoras de Eventos;
- ABRACCEF – Asociación Brasileña de los Centros de Convenciones y Ferias;
- UBRAFE – Unión Brasileña de Promotores de Ferias;
- ICCA – *International Congress and Convention*;
- CBC&VB - Confederación Brasileña de *Convention & Visitors Bureaux*;

Las agencias que están asociadas a esas instituciones reciben ayuda para mantenerse actualizadas sobre los cambios mundiales que, de alguna forma, afectan al sector de eventos; además de ser invitadas a diversos eventos promovidos por esas entidades con el fin de compartir experiencias y conocimientos.

También es necesario comprender el rol del aprendizaje experiencial en las actividades desarrolladas por los profesionales, los gerentes de las empresas organizadoras de eventos.

El aprendizaje a través de la experiencia

La palabra experiencia deriva del latín *experientia*, y se la relaciona con los conceptos de experimento, práctica y habilidad (Cunha, 1986). Por lo tanto, la palabra experiencia remite a la idea de que la persona que desempeña alguna función y/o actividad desarrolla habilidades específicas a lo largo del tiempo. El Nuevo Diccionario Aurélio de la Lengua Portuguesa (Ferreira, 2004:856) señala que el significado de la palabra experiencia consiste en: 1. *Acto o efecto de experimentar (se); experimento, experimentación.* 2. *Práctica de la vida [...].* 3. *Habilidad, pericia, práctica, adquiridas con el ejercicio constante de una profesión, arte u oficio [...].* 4. *Prueba, demostración, intento, ensayo.*

Por lo tanto, la experiencia postulada en el presente trabajo no puede ser entendida como un fenómeno neutro decidido ocasionalmente y sin reflexión, porque la experiencia es culturalmente construida y remodelada a partir de los eventos vividos por los individuos (Kolb, 1984). De esa forma, la experiencia es estructurada e interpretada por el individuo en relación a lo que le sucede con el mundo que lo rodea, y depende de su interpretación y de los filtros de la percepción impuestos por la sociedad.

Entender la aplicabilidad de la palabra experiencia, excede la cuestión del individuo en la teoría del aprendizaje experiencial sugerida por Kolb (1976, 1984), porque el objetivo de la misma es enfatizar el papel central de la experiencia en el proceso de aprendizaje individual en las organizaciones. Esa teoría fue creada en base a los fundamentos de autores de la filosofía de la educación, como John Dewey; y de la psicología, como Kurt Lewin y Jean Piaget.

Los orígenes de la teoría del aprendizaje a través de la experiencia

Para Dewey (1938 apud Kolb, 1984), el aprendizaje es un proceso de *feedback* que transforma los impulsos, sentimientos y deseos de la experiencia concreta en acciones premeditadas de orden mayor, o sea que debe existir un deseo o impulso para adquirir fuerzas para que efectivamente se promueva el cambio. El punto fuerte de sus estudios está en el pensamiento reflexivo del aprendizaje que proviene de la experiencia (Rigano y Edwards, 1998).

Para comprender el aprendizaje Dewey (1938 en Kolb, 1984), propone un modelo de 3 etapas que comprende: la observación de las condiciones del ambiente; el conocimiento de situaciones similares del pasado; y el análisis de lo que sucedió para que adquiriera un nuevo significado. El aprendizaje aparece como un proceso dialéctico que integra la experiencia y los conceptos, la observación y la acción, donde los intereses del aprendizaje se centran en las historias personales y en sus puntos de vista acerca de quiénes son y qué pueden o quieren hacer. Se extrae, especialmente, que la experiencia aparece como una herramienta para el aprendizaje.

Kurt Lewin (1951 en Kolb, 1984) en sus trabajos sobre dinámica de grupo con métodos de entrenamiento en laboratorio y grupos de entrenamiento (*T-groups*), descubrió que el aprendizaje se facilita en un ambiente donde hay tensión dialéctica y conflicto entre la experiencia concreta inmediata y el proceso analítico. El trabajo de Lewin también llamó la atención de Kolb (1984) sobre los valores personales pues éste enfatiza que tanto los sentimientos como los pensamientos son importantes para el aprendizaje individual.

Lewin (1951 en Kolb, 1984) propone un modelo de aprendizaje compuesto por cuatro fases: a) la experiencia concreta como materia prima para la observación y reflexión; b) la observación y la reflexión, como momentos en los cuales las observaciones son asimiladas; c) la formación de conceptos abstractos y generalizaciones, donde la asimilación de la experiencia permite la teorización; y d) el test de aplicación de los conceptos en nuevas situaciones que sirve como guía para crear nuevas experiencias. La contribución especial de Lewin al trabajo de Kolb es la percepción de la importancia de crear experiencias personales que sirvan para iniciar el propio proceso de cuestionamiento y comprensión (Kolb, 1984).

Apoyado en la teoría de Jean Piaget, Kolb (1984) se centra en el aspecto cognitivo del aprendizaje describiendo cómo la inteligencia es moldeada por la experiencia. La inteligencia surge como un producto de la interacción entre el individuo y el ambiente que se vivencia, siendo la acción la clave de esa interacción. El modelo del proceso de desarrollo humano propuesto por Piaget (1970 en Kolb, 1984) posee cuatro etapas: *sensorio-motora*, en la cual el estilo de aprendizaje es concreto y activo; *representacional*, en la cual el aprendizaje ocurre por la manipulación y observación de imágenes; *de las operaciones concretas*, en la cual hay un intenso desarrollo de la abstracción simbólica; y *de las operaciones formales*, en la cual se dan los procesos de lógica representacional. Durante esas etapas el individuo, al desarrollarse, también está aprendiendo. Según Kolb (1984), la descripción del aprendizaje como un proceso dialéctico entre la asimilación de la experiencia como conceptos y el uso de los mismos para generar nuevas experiencias representa una importante contribución para entender cómo aprenden los individuos adultos.

Resumiendo, se puede decir que esas tres teorías influyeron en el trabajo de Kolb, como se observa en el Cuadro 1.

Cuadro 1: Contribuciones de los modelos de procesos de aprendizaje para el aprendizaje experiencial de Kolb.

Contribuciones para el aprendizaje experiencial de Kolb	Autores
La importancia de las experiencias personales sirven para iniciar el propio proceso de cuestionamiento y comprensión de los individuos.	Lewin
La experiencia como formadora para el aprendizaje.	Dewey
El aprendizaje como un proceso dialéctico entre la asimilación de la experiencia en conceptos y el uso de esos conceptos para la experiencia.	Piaget
Articulación de los valores guiando el aprendizaje experiencial.	Lewin y Dewey
El aprendizaje como un proceso que dura la vida entera.	Lewin, Dewey y Piaget
El desarrollo del aprendizaje responde a un propósito individual.	Lewin, Dewey y Piaget

Fuente: Elaborado en base a Kolb (1984)

La teoría del aprendizaje a través de la experiencia

Partiendo de las teorías elaboradas por los autores de la filosofía de la educación y de la psicología, Kolb (1976, 1984) estructura la teoría del aprendizaje experiencial, cuyo enfoque se vuelca al aprendizaje dentro de las organizaciones, donde éste se comprende como *el proceso por el cual el conocimiento es creado a través de la transformación de la experiencia* (Kolb, 1984:38).

En esa teoría el aprendizaje debe ser concebido como un proceso y no debe ser comprendido en términos de resultados pues parte del presupuesto de que las ideas no son elementos inmutables del pensamiento, sino que son formadas y reformadas por la experiencia. Los resultados del aprendizaje representan registros históricos y no el conocimiento del futuro. Ese es el motivo por el cual Kolb (1976, 1984) dice que es importante comprender al aprendizaje desde la perspectiva del proceso y no de los resultados.

El conocimiento en las experiencias de aprendizaje es continuamente derivado y testeado, por lo tanto la continuidad de las experiencias es fundamental para el aprendizaje experiencial existiendo una fuerte interacción entre la expectativa y la experiencia. Si una experiencia no viola la expectativa acaba perdiendo valor para el aprendizaje, pues nada nuevo se aprende, lo que significa un no aprendizaje. El hecho de que el aprendizaje sea un proceso continuo pautado en la experiencia tiene implicaciones fundamentales para la teoría del aprendizaje experiencial, ya que en él todo aprendizaje pasa a ser visto como un reaprendizaje. Para que exista el aprendizaje, los aprendices deberán estar siempre reconstruyendo y re-significando lo que viven.

En el proceso de aprendizaje el individuo debe elegir su posición frente a los diferentes niveles existentes entre la acción *versus* la observación, y entre el involucramiento específico en la experiencia *versus* la reflexión abstracta de la situación. El proceso de aprendizaje requiere la resolución de conflictos entre modos dialécticamente opuestos de adaptación al mundo donde el aprendiz opta por roles más activos o más reflexivos, según la situación vivida. Según Kolb (1984) la manera en que son resueltos los conflictos entre esos polos opuestos determina el resultado del aprendizaje individual.

Para Kolb (1984) el aprendizaje es un proceso holístico de adaptación al mundo. Es holístico porque acontece en diferentes ambientes físicos y sociales, y en todas las etapas de la vida. Es el mayor proceso de adaptación humana, ya que involucra el funcionamiento integrado del organismo como un todo, o sea que engloba pensamiento, sentimiento, percepción y comportamiento.

Así, no considerar al ambiente como fuente de aprendizaje es contraproducente para la comprensión del proceso que ocurre y genera nuevo conocimiento, porque el aprendizaje involucra transacciones entre el individuo y el ambiente, no sólo en momentos de trabajo o enseñanza formal sino en las vivencias cotidianas de las personas. Para la teoría del aprendizaje experiencial la relación entre la persona y el ambiente es simbolizada por el doble significado de la palabra experiencia establecido por Kolb (1984).

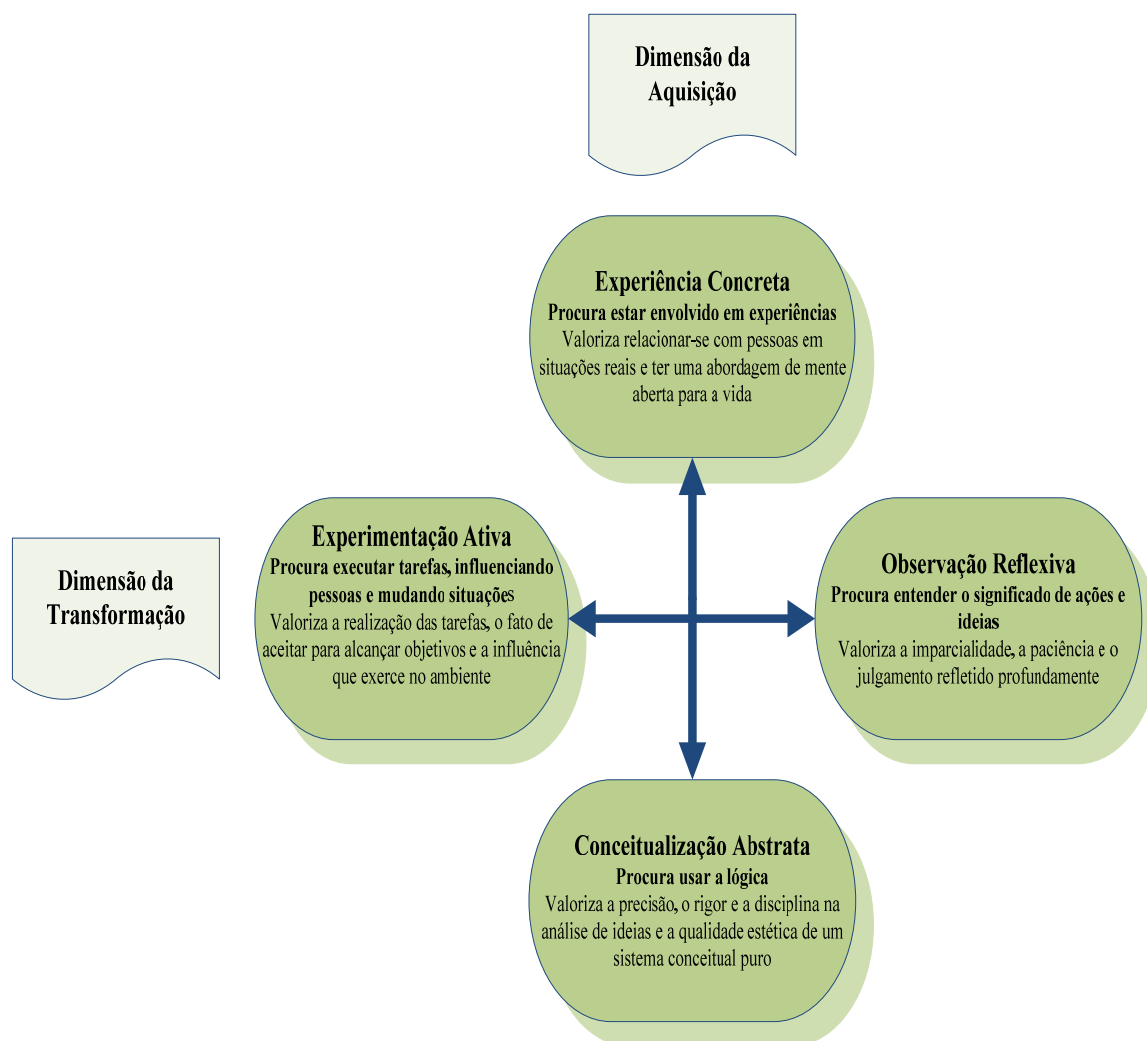
Uno [de esos significados] es subjetivo y personal y se refiere al estado interno de la persona, como la experiencia de alegría y felicidad; y el otro es objetivo y ambiental, y puede ejemplificarse en la frase 'él tiene 20 años de experiencia en ese trabajo'. Esas dos formas de experiencia se inter-penetran e inter-relacionan de maneras muy complejas, como por ejemplo en la expresión 'él no tiene 20 años de experiencia sino un año repetido 20 veces' (Kolb, 1984:35).

El aprendizaje es comprendido como un proceso activo de interacción entre el individuo y el ambiente, que puede acontecer a lo largo de toda la vida y en todos los momentos de la experiencia humana. Por su parte, el conocimiento es el resultado de las transacciones entre esas experiencias subjetivas y objetivas, por lo tanto, el aprendizaje es el proceso de creación del conocimiento. El aprendizaje es concebido como un proceso donde las ideas son formadas y reformuladas a través de la experiencia, lo que lo convierte en un continuo reaprendizaje que se apoya en la experiencia de los individuos (Kolb, 1976, 1984).

Kolb (1984) describe dos dimensiones estructurales básicas del proceso de aprendizaje. La primera es la dimensión de la adquisición, que comprende dos modos dialécticamente opuestos de obtener la experiencia: a) por la directa comprensión de la experiencia concreta inmediata (experiencia concreta); y b) por la indirecta comprensión de las representaciones simbólicas de la experiencia (conceptualización abstracta).

La segunda es la dimensión de la transformación, que también comprende dos modos dialécticamente opuestos de transformar la experiencia: a) por la reflexión intencional (observación reflexiva); y b) por la acción extensional, o sea, por la experiencia activa en las vivencias de aprendizaje (experimentación activa). Esas dos dimensiones pueden observarse en la Figura 1.

Figura 1: Dimensiones estructurales subyacentes al proceso de aprendizaje experiencial



Fuente: Elaborado en base a Kolb (1984).

Por experiencia concreta se entiende el involucramiento real y efectivo en las situaciones humanas, donde el sentimiento es valorado por sobre el pensamiento, dándose preferencia al abordaje artístico por encima del racional. Las personas que se guían por la experiencia concreta tienden a relacionarse bien con los otros y frecuentemente toman decisiones intuitivamente, trabajan bien en situaciones no estructuradas y adoptan un abordaje de *mente abierta* en las situaciones de la vida (Kolb, 1997).

La observación reflexiva se refiere al entendimiento del significado de las ideas y las situaciones a través de la observación cuidadosa y la descripción imparcial de esas ideas y situaciones. El énfasis se pone en la reflexión y no en la acción, pues preocupa el entendimiento y no tanto por la aplicación práctica. Las personas que se orientan por la observación reflexiva tienden a intuir el significado de las situaciones y las ideas, y observan las cosas desde diferentes perspectivas. Se basan en sus propios pensamientos y sentimientos para formar su opinión y tienden a valorar la paciencia, la imparcialidad y los juicios profundos (Kolb, 1997).

Según Kolb (1997), la conceptualización abstracta privilegia el uso de la lógica, de ideas y conceptos. El pensamiento es valorado en oposición al sentir y la preocupación se centra en la construcción de teorías generales, dejando de lado el entendimiento intuitivo de la singularidad de las áreas específicas. Las personas que aprenden por la conceptualización abstracta tienden a planear sistemáticamente, manipular símbolos abstractos y realizar análisis cuantitativos, valorando la precisión, el rigor y la disciplina en el análisis de las ideas.

La experimentación activa se refiere a la acción de influenciar personas activamente, valorando las aplicaciones prácticas en oposición al entendimiento reflexivo. El énfasis está en el pragmatismo de la acción que busca resultados y no en la búsqueda de la verdad absoluta. Las personas con esa característica prefieren ejecutar tareas predisponiéndose a aceptar riesgos para cumplir sus objetivos, valorando la influencia que ejercen en el ambiente donde actúan (Kolb, 1997).

Esas cuatro dimensiones no deben ser separadas analíticamente; y más allá de que en algunas circunstancias estén empíricamente correlacionadas no son un continuo unitario. Cada una representa una oposición dialéctica entre dos dimensiones independientes, que mutuamente se complementan (Kolb, 1976).

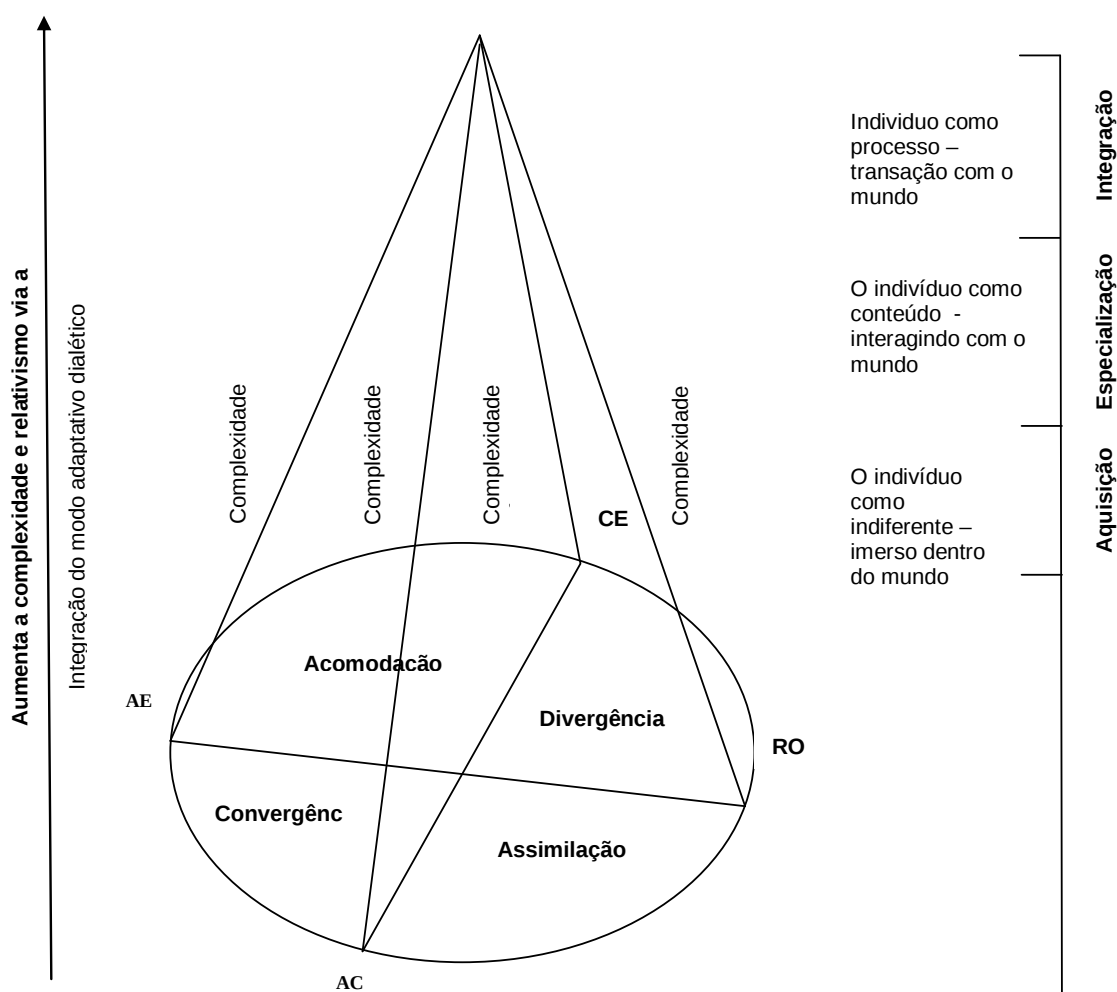
La teoría del aprendizaje a través de la experiencia considera que el desarrollo del individuo se da gracias al aprendizaje. Por lo tanto, el proceso de aprendizaje da forma y actualiza el desarrollo de las potencialidades humanas. Esas potencialidades no son únicamente las biológicas, sino que también se refieren al proceso de socialización vivido por los individuos; lo que hace suponer que el desarrollo individual es formado por el sistema cultural del conocimiento social (Kolb, 1976, 1984).

A través de la experiencia de la imitación y la comunicación con otros y la interacción con el ambiente físico, las potencialidades de desarrollo interno son oficializadas y practicadas hasta que son internalizadas como un desarrollo independiente que forma parte de la característica de ese individuo. El aprendizaje se transforma en el vehículo para el desarrollo humano a través de interacciones entre los individuos con sus potencialidades biológicas y la sociedad con sus símbolos, herramientas y otros elementos culturales. La teoría del aprendizaje a través de la experiencia se centra justamente en esas transacciones entre el conocimiento personal y social, o sea, en las interacciones entre los individuos y los elementos culturales de la sociedad.

Los límites del desarrollo humano nunca serán descubiertos ya que la naturaleza humana está constantemente emergiendo en las transacciones entre los individuos y su cultura. Eso requiere que el aprendizaje se caracterice por la adaptación pro-activa al contexto. El desarrollo individual, según la teoría del aprendizaje experiencial, deriva de las dialécticas del aprendizaje en relación a dos procesos de funcionamiento: la diferenciación y la integración jerárquica.

Por diferenciación se entiende el aumento de la complejidad de las unidades y la disminución de la dependencia entre las partes buscando refinar, discriminar y elaborar las categorías de la experiencia y la variedad del comportamiento y, al mismo tiempo, aumenta la independencia del funcionamiento entre las partes separadas. La integración jerárquica se refiere a las respuestas ante la complejidad causada por el aumento de la diferenciación creando flexibilidad en la integración y organizando la experiencia, lo que posibilita lidiar con los cambios e incertidumbres del ambiente, así como desarrollar complejas construcciones de la realidad que creen las normas simples y absolutistas de la diferenciación, tales como bueno o malo (Kolb, 1984).

Figura 2: Teoría del aprendizaje a través de la experiencia de crecimiento y desarrollo



Fuente: Kolb (1984: 141)

Para Kolb (1984) el desarrollo efectivo individual y cultural se encuentra en cuatro dimensiones conocidas como complejidad afectiva, complejidad de percepción, complejidad simbólica y complejidad de comportamiento. Éstas están inter-relacionadas en el proceso holístico de aprendizaje

y están representadas por un cono (Figura 2), donde la base representa los menores estados de desarrollo y la punta representa el pico del desarrollo.

El desarrollo de cada dimensión está marcado por una creciente complejidad y relativismo en las experiencias de los individuos y por el más alto nivel de integración del conflicto dialéctico entre los cuatro modos básicos de aprendizaje. En los estados iniciales del desarrollo, el progreso en cada dimensión se puede dar de forma independiente. En tanto que en los estados más altos, un modo del desarrollo produce el desarrollo en otros modos mostrando que las cuatro dimensiones están más integradas a medida que alcanzan niveles más altos de desarrollo (Kolb, 1984).

El proceso de desarrollo humano está dividido en tres amplias etapas de maduración: adquisición, especialización e integración. La primera se refiere a la *adquisición* de las habilidades básicas de aprendizaje y de las estructuras cognitivas, se origina en el nacimiento y dura hasta la adolescencia. La etapa de la *especialización* se corresponde con la educación formal, incluyendo el desarrollo profesional y las experiencias recientes de la edad adulta en la vida personal y profesional. El individuo alcanza la individualidad y se define en términos de contenido, identificando cosas que puede hacer, experiencias vividas y cualidades construidas. También representa el momento en que el individuo interactúa con el mundo. En las dos etapas mencionadas no se producen alteraciones de una sobre la otra (Kolb, 1984).

Para Kolb (1984). la etapa de la *integración* no es necesariamente alcanzada por todos los individuos, debido a que en ella se produce la confrontación existencial entre las demandas sociales y las necesidades personales de satisfacción. Esa transformación de una etapa en otra puede desarrollarse como un proceso de despertar gradual o como el resultado de una crisis existencial después de un divorcio o de la pérdida de un trabajo. Con ese nuevo paradigma y de acuerdo con las características de cada individuo, las experiencias personales cambian los esquemas de referencia usados para experimentar la vida, evaluar actividades o para tomar decisiones.

Investigaciones realizadas siguiendo el enfoque teórico del aprendizaje experiencial

A través del relevamiento bibliográfico realizado se constató la existencia de dos estudios (Reis, 2007; Didier, 2008) que poseen la misma línea teórica del presente trabajo. El primero es una disertación presentada en el posgrado en Administración de Empresas de la Universidad Presbiteriana Mackenzie en la ciudad de San Pablo, Brasil, para obtener el título de Magíster. Esa investigación dio a conocer que los gerentes reflexionan en el momento en que se enfrentan a las experiencias no familiares u otro tipo de dificultades e imprevistos.

A partir de ese estudio se pudo constatar que cuanto más compleja es la situación mayor es el grado de interpretación, evaluación y reflexión en el momento haciendo que la experiencia se transforme en aprendizaje. Reis (2007) identificó que muchos gerentes buscan ayuda en el ambiente

externo para solucionar problemas internos de la empresa porque creen que las personas desvinculadas de la organización pueden tener una visión diferente de cómo lidiar con una determinada situación. Los gerentes aseguran que esas experiencias acumuladas a lo largo de la vida pueden ayudar a resolver los problemas. Así, Reis (2007) señala que la reflexión individual es influida por la interacción con otros individuos.

Con el correr de los años y con las experiencias adquiridas muchos gerentes comienzan a crear sus propias teorías y a realizar experimentos en busca de nuevos aprendizajes. Así, obtienen respuestas de sus propios experimentos, lo que proporciona mayor familiaridad con la situación, generando el consecuente aprendizaje.

A partir del momento en que un gerente se enfrenta con una situación diferente procura hacerla familiar para poder incluirla entre las posibles actividades que serán realizadas. Reis (2007) destaca que los gerentes, cuando inician el contacto con una situación que no les es familiar se ponen tensos, ansiosos e inseguros y van adquiriendo audacia y confianza en sí mismos a través de las experiencias vividas a medida que pasa el tiempo.

El segundo estudio analizado es un artículo enviado al V Seminario de la Asociación Nacional de Investigación y Posgrado en Turismo (ANPTUR) en 2008. La autora identifica que los gerentes aprenden predominantemente de tres formas diferentes: por medio de las experiencias profesionales anteriores, las experiencias de vida personal y reflexionando sobre sus propias experiencias. En relación al aprendizaje a través de las experiencias profesionales anteriores, la autora explica que toda experiencia toma algo de lo vivido e influye sobre lo que vendrá después. Así, las experiencias anteriores en el ámbito hotelero contribuyen a que los gerentes posean conocimiento para desempeñarse mejor en su actual actividad gerencial. Los gerentes participantes de este estudio relatan que, por medio de esas experiencias anteriores, aprendieron a lidiar con los diferentes niveles jerárquicos, a trabajar con cuestiones técnicas, a utilizar herramientas gerenciales, y también a relacionarse mejor con los clientes de los hoteles.

En relación a las experiencias personales, los tres casos evaluados por Didier (2008) presentaron resultados diferentes, porque la experiencia personal difícilmente es igual entre las personas, lo que hace que el aprendizaje presente características diferentes. La autora también destaca que los gerentes de los hospedajes aprenden reflexionando acerca de sus propias experiencias, lo que puede suceder en dos situaciones: dentro o fuera de la organización. Dentro de la organización, se da la reflexión al momento de la acción como por ejemplo ante una necesidad de cambio, de incremento en las ventas u otro tipo de demandas. Sin embargo, muchos gerentes de hoteles dicen que fuera de las organizaciones consiguen reflexionar mejor porque están lejos del agitado ambiente de trabajo, donde son permanentemente interrumpidos (Didier, 2008).

La revisión bibliográfica permite destacar que más allá de que el aprendizaje experiencial se de a través de un proceso cuyas etapas, tiempos y dinámicas son suficientemente conocidos, en la vida gerencial tales experiencias varían de un individuo a otro, así como son influenciadas por los contextos internos y externos. De esa forma, se considera pertinente entender cómo se da el aprendizaje de la experiencia en las organizaciones.

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Los resultados del análisis fueron organizados en grandes temas, de acuerdo con las preguntas de la entrevista y considerando la bibliografía existente sobre el asunto. Inicialmente se presentan los datos referentes al perfil de los entrevistados (Cuadro 2) y las características de las agencias. Luego se identificó el rol de la experiencia en la formación de los gerentes de las agencias de eventos de los municipios mencionados.

Cuadro 2: Caracterización de los sujetos investigados

Sujeto	G1	G2	G3	G4	G5
Edad	32 años	49 años	24 años	49 años	49 años
Sexo	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino
Formación superior	Turismo y Administración Hotelera;	Administración; Derecho;	Turismo y Administración Hotelera;	Derecho; Pedagogía; Antropología y Doctorado en Mercado y Derecho.	Ciencias Políticas y Marketing; Turismo y Hotelería (nivel técnico); Posgrado en Comunicación y Marketing.
Cargo	Gerente	Gerente / Procurador	Gerente	Gerente / Propietario	Gerente/Propietaria
Tiempo en el cargo	5 años	9 años	2 años	3 años	3 años
Tiempo que trabaja con eventos	5 años	15 años	2 años	3 años	16 años
Municipio	Joaçaba	Joaçaba	Herval d' Oeste	Joaçaba	Joaçaba

Fuente: Datos de la investigación

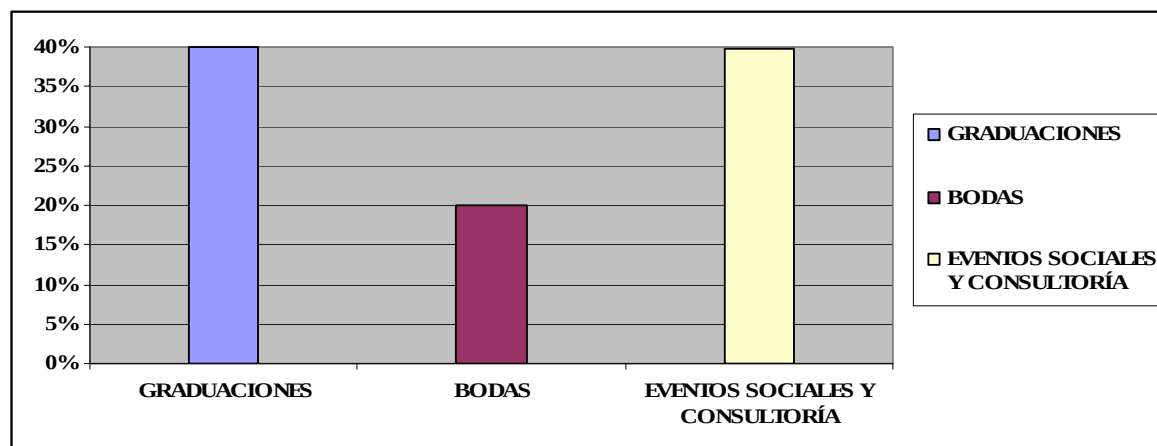
Tres de los cinco entrevistados son mujeres; y en relación a la edad sólo dos tienen menos de 40 años lo que indica una amplia experiencia anterior. En cuanto a la formación de los gerentes entrevistados, 2 poseen formación en el área de turismo y administración hotelera, 1 es técnico en turismo y hotelería y los otros 2 tienen formación superior en otra área. Considerando que 3 de los 5 gerentes entrevistados tienen algún tipo de formación en el área de turismo se puede afirmar que esos profesionales cuentan, además de conocimiento práctico, con conocimiento teórico sobre eventos.

Los gerentes comienzan a desempeñarse en el cargo cuando sus agencias ingresaron al mercado, ya que todos los entrevistados son propietarios o socios propietarios de las agencias de eventos. Sólo 2 de los gerentes se desempeñaron en el área por más tiempo y poseen experiencia

profesional en otras actividades. Hay que decir que ese conocimiento previo del mercado estimuló a ambos gerentes a montar su propio negocio. Los otros 3 gerentes se iniciaron en la actividad con las prácticas realizadas en la carrera de turismo y luego pusieron su propia agencia de eventos.

Las agencias investigadas ofrecen básicamente los mismos servicios, especialmente graduaciones, casamientos, fiestas de aniversarios, y eventos empresariales (Gráfico 1).

Gráfico 1: Tipos de servicios prestados por las agencias de eventos



Fuente: Elaboración propia sobre la base de datos relevados

Como el mercado de trabajo se encuentra en constante cambio, los gerentes de las agencias procuran ofrecer a sus clientes algunos elementos de diferenciación, como una mejor atención y recursos tecnológicos sin costo adicional. Los gerentes 1, 2 y 5 consideraron que la atención al cliente es una de las formas más importantes de diferenciación, como se puede observar en el testimonio del gerente 2:

[...] lo que nos diferencia, lo que a nosotros nos gusta es la creatividad, nos gusta cambiar [...] pero el gran [...] elemento diferencial es la atención, la relación personal en la atención que se da en el evento (G2).

El gerente 4 considera que, además de una atención diferenciada, es preciso innovar; y basado en esa creencia, comenzó a invertir en recursos tecnológicos como diferencial de su empresa.

En realidad nosotros tenemos algunos buenos elementos diferenciales. El primero de ellos es que somos la única empresa que transmitimos en vivo por internet la graduación [...]. Recientemente transmitimos la última graduación de la carrera de Comercio Exterior y accedieron desde África [...] Austria, Alemania y Suiza [...]. Otro gran elemento diferencial es el álbum de fotografías. Nosotros no trabajamos con álbum cerrado, todas las otras empresas sí lo hacen, o sea que los alumnos reciben la visita del vendedor del álbum y ahí es donde el alumno tiene el costo adicional de R\$ 2.000,00 a R\$ 2.500,00. Con nuestra empresa cada alumno tiene su contraseña y su link específico en nuestro

site donde puede acceder a su álbum. Allí elige con calma cuántas y cuáles fotos quiere comprar para armar el álbum. Otro elemento diferencial es la producción de clips para el momento de la graduación. Como tenemos una productora de video, todos los turnos [...] en Joaçaba, por ejemplo, reciben incondicionalmente el 100% de cobertura de sus pre-eventos y eventos sin costo adicional, mientras que las empresas que tienen que tercerizar el servicio tienen un costo adicional. (G4).

Los gerentes destacan la importancia de la participación del cliente en la creación del evento. Además, 3 gerentes se refirieron a la importancia del *check list*, para no olvidar los detalles en la planificación de un evento; y otro gerente mencionó el *briefing* como actividad relevante. Sólo un gerente identificó al pos-evento como relevante para las actividades del sector.

Se puede observar que los entrevistados siguen principalmente uno de los métodos que comenta Bettega (2001), o sea que utilizan el *check list* para llevar a cabo los eventos. No obstante, el *briefing* y el pos-evento también son herramientas importantes para los profesionales que trabajan en la organización de eventos y llama la atención que no hayan sido citados por los entrevistados.

Los gerentes entrevistados creen que la experiencia es crucial para organizar eventos de calidad, sea esa experiencia adquirida por las prácticas o a través de la propia organización de eventos, reflexionando sobre los errores y aciertos con el objetivo de mejorar los próximos. De esa forma, todos los entrevistados coinciden en que la realización de un evento es crucial para el perfeccionamiento del próximo evento, destacando el rol de la experiencia en esta actividad.

Entre los cinco gerentes entrevistados, cuatro tienen experiencia previa y tres de ellos la adquirieron en actividades curriculares formales (prácticas de laboratorio y cursos de nivel superior), en tanto que uno de los gerentes adquirió su experiencia en el mercado de trabajo.

El gerente sin experiencia previa en el área de eventos vive la actividad como observador. Vio que el área de eventos es amplia y diversificada, realizó un estudio de mercado, y decidió invertir.

En realidad yo trabajé en enseñanza superior durante 23 años [...] y antes de tener la idea de organizar graduaciones, ya había participado en cientos de ellas. Entonces, fue casi un hecho natural, se hizo un estudio de mercado y percibimos, con visión de futuro, un negocio que permite brindar un servicio que capta al cliente porque se trabaja con emociones [...]. Yo creo que el factor primordial de mi aprendizaje fue mi vivencia en la universidad (G4).

Todos los entrevistados describen la importancia de la experiencia a la hora de planear y poner en práctica eventos. Para sistematizar los errores y los aciertos, el gerente 5 se reúne con el equipo que llevó a escena el evento. Esa reunión posibilita identificar las diferencias entre lo que se planeó y el resultado de la acción.

Primero es fundamental ese conocimiento porque con la experiencia la gente comienza a percibir los errores y dificultades, recordando otro evento [...] Después de cada evento siempre me senté con mis alumnos de la universidad, para ver lo que se hizo mal y por qué se hizo mal [...] Eso estaba en la planificación? No? Entonces por qué sucedió? Fue una falla técnica? No. Fue una falla humana? No. Siempre hago esa reunión para que lo que se hizo mal en ese evento no se repita en el siguiente evento, o en cualquier otro (G5).

Los estudios de Kolb (1984) se centran en el pensamiento reflexivo y en el aprendizaje a través de la experiencia (Rigano y Edwards, 1998). En ese sentido, se observa que el gerente 5 pone en práctica la teoría de Kolb destacando el deseo de promover cambios y de no cometer los mismos errores, descubriendo sus causas y mejorando sus acciones en los próximos eventos.

Los demás entrevistados consideran que la experiencia acumulada en los eventos ayuda a evitar los mismos errores y a percibir fallas antes de que ocurran.

Ella ayuda, porque usted tiene que tener experiencia, teoría, y habilidades. La experiencia ayuda porque da conocimiento, información, le avisa lo que debe hacer en el próximo evento (G2).

El gerente 4 también comenta que el aprendizaje acumulado brinda la posibilidad de hacer varias evaluaciones del proyecto:

Todo el aprendizaje acumulado permite hacer una evaluación constante del proyecto, de lo que estuvo acertado y de lo que estuvo equivocado [...]. Un evento siempre perfecciona al próximo, y la experiencia acumulada contribuye con el proceso para nuevos proyectos (G4).

En relación a las respuestas de los entrevistados, se puede decir que el aprendizaje está vinculado al aprendizaje experiencial, sugerido por Kolb (1984), porque es concebido como un proceso por el cual las ideas son formadas y reformuladas a través de la experiencia, lo que lo transforma en un continuo reaprendizaje que se basa en la experiencia de los individuos.

Los gerentes 1, 3, 4 y 5 consideran que actúan en el área motivados por la identificación con lo que hacen, o sea porque les gusta lo que hacen y la consideran una actividad dinámica, ya que los eventos no permiten la existencia de una rutina de trabajo muy estructurada. Otro motivo por el cual trabajan en eventos es el conocimiento que poseen, que deriva de la experiencia acumulada. Los gerentes 1, 3 y 5 consideran que su identificación con este sector fue mayor después de las prácticas realizadas en la carrera de Turismo y Administración Hotelera donde tuvieron mayor contacto con la experiencia práctica y su relación con la teoría. En ese aspecto, el aprendizaje formal es una fuente de conocimiento que impacta en el cúmulo de experiencia.

Desde el primer día, en, el curso de turismo, me ha fascinado con la disciplina de eventos, porque soy dinámica, creativa, extremadamente creativa [...] y la rutina me aburre, me aburre mucho, no me gusta. La gran diversidad que el área presenta es apasionante, muy fascinante (G5).

Cuando se les preguntó sobre las fuentes de conocimiento para ejercer la gerencia de las agencias de eventos, todos los entrevistados destacaron la importancia de la vivencia práctica que provee información para el desarrollo de los próximos eventos. El gerente 5 explica que esa vivencia práctica es importante cuando está acompañada por el proceso de observación y reflexión.

Ah... estudiar, observar, ser extremadamente observador, pero también prestar atención a la experiencia, detener la mirada no sólo en los errores sino también en los aciertos. En los errores para corregirlos y no cometerlos nuevamente, y en los aciertos para mejorar en los próximos eventos... (G5)

Además de la observación y la reflexión, el gerente 5 marca como fuente de conocimiento las experiencias anteriores provenientes de otra área y las reuniones con el equipo de trabajo para evaluar las actividades que se realizan después de cada evento. Esta iniciativa de reflexión grupal permite compartir las experiencias vividas, transformando el conocimiento tácito en conocimiento explícito de ese equipo de trabajo, como sugieren Baker, Jensen y Kolb(2002).

Para el gerente 3, la lectura y la investigación en Internet y en revistas aparecen como formas de adquirir conocimiento. No obstante, esas formas de adquisición son complementarias, ya que la manera más importante de alcanzar los conocimientos en este sector es la vivencia práctica intensiva.

Hacer muchas prácticas, actualizaciones con lecturas, investigaciones en internet y revistas, y mucha dedicación (risas). Hay que estar 24 horas por día dedicados a eventos (risas). (G3)

Las estrategias de aprendizaje formales para la adquisición de conocimiento, son mencionadas por aquellos que poseen algún tipo de conocimiento adquirido por las vías tradicionales de enseñanza. Ese conocimiento formal es, inclusive, percibido por el gerente 1 como un elemento diferencial que confiere credibilidad profesional en el mercado:

Primero hay que estudiar turismo (risas) porque creo que ese es el elemento diferencial, se debe estar formado. Hay muchas agencias de eventos, pero también hay muchos amateurs y la gente percibe la diferencia... Por eso creo que primero hay que estudiar turismo, adquirir gran cantidad de información técnica sobre eventos para después llevarla a la práctica... Toda empresa no es fácil, no es simplemente "ah... voy a abrir una empresa...". No funciona así.... está el cliente que exige... hay que insertarse formalmente en el mercado y tener credibilidad (G1)

El Cuadro 3 muestra las fuentes y las estrategias formales para adquirir conocimiento, utilizadas por los gerentes de las agencias de eventos entrevistados en este artículo. Asimismo muestra que la vivencia práctica (para los entrevistados 1, 3 y 5) no aparece como la única estrategia de aprendizaje, pues se destacan otros elementos que complementan el proceso de aprendizaje experiencial a través de la vivencia práctica. Los gerentes entrevistados tuvieron contacto con el aprendizaje formal del área de turismo, tanto en universidades como en la enseñanza técnica, enfatizando la posibilidad de que la enseñanza formal puede contribuir al desarrollo de profesionales que conozcan mejor el contexto social del área (Kolb, 1984). Se sugiere la realización de otras investigaciones sobre ese tema con el fin de identificar si esa tendencia se observa en otros contextos y en diferentes ciudades.

Cuadro 3: Fuentes y estrategias formales para adquirir conocimiento en el área de eventos

	G1	G2	G3	G4	G5
Fuentes de conocimiento	Práctica; ABEOC; Ruta de la Amistad;	Práctica;	Práctica; Búsqueda en internet; Revistas; Lectura;	Práctica;	Práctica; Observación; Reflexión; Charlas con los colegas; Experiencia anterior adquirida en otra área;
Estrategias formales de adquirir conocimiento	Enseñanza formal (graduación);		Enseñanza formal (graduación);		Enseñanza formal (técnico);

Fuente: Datos de la investigación

Como última pregunta de la entrevista se solicitó a los gerentes que dieran alguna sugerencia para aquellos que fueran a asumir el cargo de gerente de una agencia de eventos. Ellos dijeron que es necesario hacer una carrera específica del área para adquirir la teoría sobre eventos y realizar algunas prácticas; y aseguraron que, de esa forma, ganarían conocimiento y experiencia en el sector de eventos. A pesar de que el saber turístico se cree que es predominantemente tácito (Beni, 2003), se observó cierta preocupación por la formalización del aprendizaje a través de las actividades tradicionales de enseñanza.

Cabe mencionar que los gerentes entienden que debe existir un claro equilibrio entre la práctica y la teoría al adquirir experiencia profesional en el sector de eventos.

CONSIDERACIONES FINALES

A lo largo de este artículo se pudo ver que los entrevistados consideraron que la experiencia es crucial para el desarrollo profesional, y creen que aumenta el conocimiento. Otro hecho que los entrevistados consideraron importante para un profesional del área de turismo, más precisamente un gerente de agencias de eventos, es el conocimiento teórico adquirido a través de la educación formal.

Sólo un entrevistado consideró que participar de asociaciones como ABEOC o Ruta de la Amistad, también es muy importante, ya que estas entidades dan información a sus asociados y los ayudan con sus dudas y a desarrollar proyectos, entre otras ventajas. Estas entidades destacan la importancia del contexto social como complemento del aprendizaje experiencial (Kolb, 1984).

Se observó que los entrevistados no trabajan directamente con la conversación como proceso de aprendizaje (Baker, Jensen y Kolb, 2002; 2005). Esos autores proponen que la construcción de nuevos significados transforma, a través de las conversaciones, a las experiencias colectivas en conocimiento. Al disponer de tiempo para la reflexión grupal el equipo crea oportunidades para repensar ideas que quizá no fueron tenidas en cuenta antes; además de proporcionar oportunidades para la reflexión individual y colectiva profunda.

Los entrevistados no consideraron a las conversaciones como una forma de aprendizaje, sin embargo, se vio que todos se reúnen después de los eventos con su equipo de trabajo, y con sus clientes, para conversar sobre el evento que pasó. El gerente 5 utiliza la técnica del *feedback* en la relación con sus empleados y clientes, indicando que la conversación puede promover el aprendizaje. También se recomiendan nuevos estudios sobre ese aspecto a fin de verificar cómo la conversación contribuye a la re-significación del conocimiento de los organizadores de eventos; asunto que no fue profundizado en este artículo.

También se pueden realizar estudios relacionados con la gestión del conocimiento y la investigación de las formas utilizadas por las empresas del sector turístico para la apropiación del conocimiento adquirido por medio de la experiencia. Se destaca que el aprendizaje de los colaboradores puede generar un proceso de aprendizaje organizacional, modificando procedimientos e instrucciones de trabajo. Entender ese proceso de transformación del conocimiento tácito en explícito también puede perfeccionar el propio proceso de aprendizaje organizacional.

Se recomienda la realización de este estudio en otras áreas de la actividad turística para estar al corriente si el aprendizaje experiencial se ve tan claramente como aquí en otros segmentos del turismo. También se sugiere que se hagan nuevas investigaciones utilizando estrategias diferentes, tal como la observación participante, por ejemplo.

Se observa que la teoría de Kolb (1984: 38), al hacer hincapié en el aprendizaje comprendido como *el proceso por el cual el conocimiento es creado a través de la transformación de la experiencia*, se encuadra firmemente en el área de eventos. Se afirma lo anterior considerando que los gerentes entrevistados testimoniaron que la experiencia, la percepción y el comportamiento son fundamentales para el desarrollo y perfeccionamiento de futuros eventos. Según los entrevistados, a través de la experiencia los eventos son continuamente mejorados, corrigiendo errores y repitiendo aciertos. Por lo tanto generando acumulación del conocimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baker, A. C. Jensen, P. J. y Kolb, D. A.** (2005) "Conversation as experiential learning". *Management Learning*. 36 (4): 411-427
- Baker, A. C. Jensen, P. J. y Kolb, D. A.** (2002) "Learning and conversation". In: Baker, A. C.; Jensen, P. J. y Kolb, D. A (Org.) *Conversational Learning. An Experiential Approach to Knowledge Creation*. Quorum Books: Westport
- Beni, M. C.** (2003) "Análise estrutural do turismo". SENAC, São Paulo
- Bettega, M. L.** (2001) "Eventos e Cerimonial: simplificando ações". Educs, Caxias do Sul
- Brasil** (2008) ABEOC - Associação Brasileira de Empresas Organizadoras de Evento. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br>>. Acesso em: 12 set. 2008
- Britto, J.** (2002) "Estratégias para eventos: uma ética do marketing e do turismo". Aleph, São Paulo
- Cunha, A. G.** (1986) "Dicionário etimológico Nova Fronteira da língua portuguesa". Nova Fronteira, Rio de Janeiro
- Didier, J.** (2008) "Vivendo e aprendendo: como os gerentes de meios de hospedagem aprendem por meio de suas experiências? V Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo. Anais: 1-12
- Ferreira, A. B. H.** (2004) "Novo dicionário da língua portuguesa". Positivo, Curitiba
- Gil Flores, J.** (1994) "Análisis de dados cualitativos: aplicaciones a la investigación educativa". PPU - Promociones y Publicaciones Universitarias, Barcelona
- Gephart, R.** (2004) "From the editors. Qualitative research and the academy of management journal". *Academy of Management Journal*. 47 (4): 454-462
- Godoy, A. S.** (1995) "Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades". *RAE – Revista de Administração de Empresas*. 35(2): 57-63
- Godoy, A. S.** (2005) "Refletindo sobre critérios de qualidade da pesquisa qualitativa". *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional* 3 (2): 85-94
- Kolb, D. A.** (1976) "Management and the learning process". *Management Review*. 18 (3): 21-31
- Kolb, D. A.** (1984) "Experiential learning: experience as the source of learning and development". Prentice Hall, New Jersey
- Kolb, D. A.** (1997) "A gestão e o processo de aprendizagem. In: Starkey, K. (Org.). *Como as Organizações Aprendem. Relatos do Sucesso de Grandes Empresas*. Futura, São Paulo, pp. 321 - 340.
- Martin, V.** (2003) "Manual prático de eventos". Atlas, São Paulo
- Matias, M.** (2007) "Organização de eventos: procedimentos e técnicas". Editora, Manole, São Paulo
- Meirelles, G. F.** (1999) "Tudo sobre eventos". Editora STS, São Paulo
- Nakane, A.** (2000) "Técnicas de organização de eventos". Editora Infobook, Rio de Janeiro
- Reis, D. G.** (2007) "O papel da reflexão na aprendizagem gerencial". São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie. Pós-graduação em Administração de Empresas (Dissertação). Disponível em: <http://mx.mackenzie.com.br/tede/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=477>. Visitado el 15 de septiembre de 2008

Rigano, D. y Edwards, J. (1998) "Incorporating reflection into work practice: a case study". Management Learning. 29(4): 431-446

Tesch, R. (2002) "Qualitative research: analysis, type and software tools". Falmer Press, New York

Zanella, L. C. (2003) "Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização". Atlas, São Paulo

Recibido el 02 de noviembre de 2009

Correcciones recibidas el 18 de diciembre de 2009

Aceptado el 29 de diciembre de 2009

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

EL TURISMO INDUSTRIAL MINERO COMO MOTOR DE DESARROLLO EN ÁREAS GEOGRÁFICAS EN DECLIVE

Un estudio de caso

Ana M^a Castillo Canalejo^{*}
Tomás Jesús López Guzmán Guzmán^{**}
Genoveva Millán Vázquez de la Torre^{***}
Universidad de Córdoba - España

Resumen: La importancia que durante muchos años ha tenido en diferentes zonas geográficas las actividades industriales ha propiciado la creación de un gran patrimonio industrial que, puesto en valor, permite la articulación de nuevos destinos turísticos que permita el desarrollo socioeconómico de determinadas zonas industrial en la actualidad en declive. En este artículo se presenta un análisis sobre el turismo industrial minero y en el cuál se aborda cómo las actividades turísticas pueden convertirse en un motor complementario de desarrollo económico. Para dicho análisis se presenta un estudio de caso centrado en un área geográfica con una gran tradición minera localizada en el sur de España.

PALABRAS CLAVE: patrimonio Industrial, turismo industrial minero, cultura, desarrollo socioeconómico, España.

Abstract: Industrial Mining Tourism as a Development Strategy in Geographical Areas in Decline. A case study. The importance that industrial activities had for many years in different geographical areas has led to the making of a great industrial heritage. The rehabilitation of this industrial heritage allows the expression of new destinations in order to enable economic development in certain industrial areas currently in decline. This paper presents an analysis of tourism and the mining industry that deals with the manner tourism activities may become an additional engine of economic development. For this analysis a case study focused on a large geographical area with a mining tradition located in southern Spain is presented.

KEY WORDS: industrial heritage, industrial mining tourism, culture, socioeconomic development, Spain.

INTRODUCCIÓN

La diversificación de las rentas locales está considerada como una de las vías fundamentales para conseguir el desarrollo de numerosas áreas geográficas en declive que necesitan actividades alternativas para reactivar su economía. Así, cada vez es más frecuente utilizar el turismo para mitigar

^{*} Profesora Doctora en la Universidad de Córdoba, España, Departamento de Estadística, Econometría, Investigación Operativa, Organización de Empresas y Economía Aplicada. Doctorado europeo en Ciencias Económicas y Empresariales. E-mail: dt1casca@uco.es.

^{**} Profesor Doctor en la Universidad de Córdoba, España, Departamento de Estadística, Econometría, Investigación Operativa, Organización de Empresas y Economía Aplicada. Doctorado en Ciencias Económicas y Empresariales. E-mail: tomas.lopez@uco.es

^{***} Profesora Doctora en la Universidad de Córdoba, España, Departamento de Estadística. Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales. E-mail: gmillan@etea.com.

problemas de declive en zonas tradicionalmente industriales (Edwards y Llurdés i Coit, 1996; Hospers, 2002) y donde se trata de aprovechar el potencial interés cultural que los visitantes puedan tener sobre el patrimonio tangible e intangible del fenómeno de la industrialización. Por tanto, el desarrollo del turismo industrial (o turismo de patrimonio industrial) se ve favorecido por un cambio en el comportamiento de los viajeros caracterizado por nuevas formas de concebir el tiempo libre y por la revalorización de lugares menos masificados y que conservan tradiciones de antaño, buscando elementos culturales propios de estas comunidades locales. De esta manera, esta tipología de turismo trata de aprovechar el potencial interés cultural que los visitantes puedan tener sobre el patrimonio tangible e intangible del fenómeno de la industrialización. Como modalidad de turismo industrial se engloba el caso específico del turismo industrial minero que supone la valorización turística del patrimonio minero en entornos desfavorecidos.

El objetivo de este artículo es analizar las posibilidades de desarrollo del turismo industrial minero como motor de generación de riqueza y de creación de puestos de trabajo en zonas con un declive industrial importante y, para ello, se presenta los resultados de una investigación realizada en una de estas zonas, concretamente en los pueblos mineros de Belmez y Peñarroya - Pueblonuevo (Córdoba – España), donde el turismo podría configurarse como una actividad complementaria que podría generar un importante desarrollo socioeconómico sostenible en dicha área geográfica.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Los orígenes del estudio del turismo industrial minero se encuentran en el trabajo de Chon y Evans (1989) donde se analiza el proceso de desarrollo de esta tipología de turismo en el condado de Wise, localizado en el área occidental de Virginia (Estados Unidos). Esta zona es tradicionalmente un área minera donde esta actividad llegó a representar el 22% de los empleos de la zona. Sin embargo, la disminución del consumo de carbón en EEUU y la consecuente caída de la producción desde principios de la década de 1980, ha llevado a esta zona geográfica a encontrarse en una permanente crisis económica, para lo cual se establecieron diferentes alternativas de diversificación económica y, entre ellas, el desarrollo del turismo industrial minero.

Con posterioridad, la literatura científica aborda el estudio de esta tipología de turismo a través de diferentes estudios que se pueden agrupar en cinco grupos diferentes. A saber:

- a) Los estudios que, utilizando una metodología empírica, se centran básicamente en el análisis de la oferta y la demanda (Chons y Evans, 1989; Balcar y Pearce, 1996; Vargas Sánchez, 2007).
- b) Los estudios que describen el patrimonio minero de la zona, su potencialidad turística y los proyectos que se han llevado a cabo para desarrollarlo (Fernández Zambón y Guzmán Ramos, 2004; Hortelano Mínguez y Plaza Gutiérrez, 2004; Cañizares Ruiz, 2008; Cueto Alonso, 2009).

- c) El estudio que analiza la identidad cultural en el desarrollo de este tipo de turismo, desde una óptica cualitativa (Ruiz Ballesteros y Hernández Ramírez, 2007).
- d) El estudio que presenta una investigación sobre los datos económicos de los principales museos españoles relacionados con el turismo industrial minero (Puche Riart, 2006).
- e) El estudio que analiza las oportunidades y obstáculos al proceso de transformación del recurso patrimonial minero en producto turístico, haciendo especial hincapié en el papel de los actores en juego mediante el análisis de unos estudios de caso (Valenzuela Rubio *et al*, 2008).

De acuerdo con la literatura científica, el éxito en la vertebración de un correcto destino turístico sostenible se basa en el importante papel de la comunidad local y de los diferentes factores endógenos, los cuales juegan un papel fundamental en el desarrollo de esta tipología de turismo (Chon y Evans, 1989; Balcar y Pearce, 1996). Siguiendo a Valenzuela Rubio *et al*. (2008) uno de los obstáculos que dificulta estos proyectos es la crisis demográfica a la que tienen que hacer frente los antiguos territorios mineros, ya que no existe en ellos un capital humano joven y emprendedor para poner en marcha iniciativas relacionadas con el turismo. Otro de los grandes problemas es a la necesidad de buscar recursos financieros que permitan afrontar las inversiones necesarias para poner en valor los diferentes recursos turísticos con los que cuente el área geográfica para lo cual, y siguiendo a Vargas Sánchez *et al*. (2009), se apuesta por la financiación a través de fondos públicos (que, en el caso de los diferentes países de la Unión Europea podrían provenir de los fondos comunitarios que sirven para vertebrar el desarrollo de las regiones).

Otro aspecto a tener en cuenta tras la revisión de la literatura es la necesidad de contemplar este tipo de turismo desde una perspectiva complementaria y secundaria con otras formas de turismo (Balcar y Pearce, 2006; Ruiz Ballesteros y Hernández Ramírez, 2007; Vargas Sánchez, 2007). Por otro lado y, como señala la literatura científica, además de considerar a este tipo de turismo como un importante motor económico para el desarrollo de la zona geográfica, no se debe olvidar que estas actividades extractivas también representan una identidad cultural que se ha de preservar. En este sentido, Fernández Zambón y Guzmán Ramos (2004) señalan que el desarrollo del turismo industrial minero en las comunidades de Barker y Villa Cacique (Argentina) permitiría mantener vigentes rasgos de la cultura de trabajo industrial que se están perdiendo, no sólo en estas comunidades, sino también en otros puntos de Argentina donde existen instalaciones industriales semejantes. Por otro lado Cueto Alonso (2009) considera los proyectos turísticos del patrimonio minero de Cantabria imprescindibles para rescatar del olvido el pasado minero de la región. Así, el desarrollo del segmento de turismo industrial minero debe ser considerado como una oportunidad para poner en valor y regenerar el patrimonio industrial que, de otro modo, terminará siendo abandonado y objeto de un deterioro progresivo hasta su completa desaparición (Ruiz Ballesteros y Hernández Ramírez, 2007; Vargas Sánchez, 2007).

DESCRIPCIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA

El área geográfica objeto de estudio en este artículo se sitúa en la comarca del Valle del Guadiato (Figura 1) en la provincia de Córdoba (España). La economía de toda la zona ha sido marcada profundamente por la minería del carbón, en especial los municipios de Peñarroya-Pueblonuevo y Belmez donde se encontraba el mayor porcentaje de población dependiente de la minería, siendo en estos pueblos donde la crisis del sector minero presenta una situación social más virulenta con unos altos índices de desempleo y una pérdida constante de población. Ante esta situación es necesaria la puesta en marcha de una estrategia comarcal tendente a la generación de nuevas actividades económicas y/o al desarrollo y aprovechamiento de las ya existentes, convirtiéndola en una prioridad absoluta que ha de ser apoyada desde todas las administraciones públicas y entidades privadas. Es aquí, y dentro de estas actividades económicas donde se encuentra el desarrollo del turismo industrial minero como alternativa capaz de aportar nueva vitalidad económica y de fijar la población en unos pueblos en que el abandono de las minas ha producido unas altas tasas de desempleo.

Figura 1: Mapa regional de Andalucía



Fuente: Elaboración propia

Las dos localidades objeto de estudio presentan una rica herencia basada en el patrimonio industrial minero. Así, Belmez cuenta con un patrimonio arqueológico e industrial de gran valor. Dicho patrimonio se centraliza en el museo local, el cual responde no sólo a un lugar de exposición sino que además su acción abarca todo el ámbito de interés cultural y patrimonial que han ido dejando esta

actividad a través de los años. Por ello, el programa museográfico se divide en dos secciones: primera, de minería histórica y de arqueología; y segunda, de minería del carbón y de paleontología. Asimismo, existe un interesante territorio minero (que cuenta con cuatro zonas arqueológicas -La Gata, Sierra Boyera, Casas Baratas y La Loba-), 13 dólmenes y 10 castilletes de mina en diferentes estados de conservación (Cano García, 2006).

Por su parte, en la ciudad de Peñarroya-Pueblonuevo su patrimonio industrial se centra en la existencia de los restos de edificios singulares y chimeneas que forman el complejo minero (denominado "cerco industrial"). Este "cerco industrial" es un interesante complejo arquitectónico puntero en su época y de una envergadura inigualable en la España de los comienzos de la industrialización y diseñado en su mayor parte por el Estudio *Eiffel* de París. El "cerco industrial" ha sufrido en los últimos tiempos un enorme deterioro material y patrimonial. Así, y entre otros deterioros, destaca la demolición sistemática de parte de los edificios al objeto de convertirlos en chatarra (hierro o cualquier otro metal de desecho) las maquinarias albergadas, así como la expoliación de la mayor parte de las estructuras metálicas o de madera existentes. En la actualidad lo que antes fue un gran complejo industrial se presenta ahora como un espacio fantasmal erizado de ruinas y esqueletos de fábricas donde la verticalidad viene representada exclusivamente por sus esbeltas chimeneas (Carrasco Guisado y Aute, 2004). Junto con este complejo industrial existe otra interesante parte industrial, el denominado "Polígono de la Papelera", donde se encuentran la segunda serie de edificios de origen fabril entre los que destaca la nave del Instituto Tecnológico Geominero de España, la enorme chimenea adosada al mismo (en buen estado de conservación) y el edificio emblemático de la ciudad: La Yutera. En el interior de esta nave se encuentra el Museo Geológico y Minero donde se exponen minerales, fósiles, rocas y maquetas relacionadas con la minería, siendo uno de los mejores museos de este género que existen en toda Europa (Calderón Moreno, 2006).

En cuanto a las iniciativas para el desarrollo del turismo existentes en la actualidad en esta comarca, cabe mencionar que se constituyó en 1995 un grupo de desarrollo (el denominado Grupo de Desarrollo Rural "Valle del Alto Guadiato") bajo la forma jurídica de sociedad anónima y con una amplia representación comarcal, tanto pública como privada. Dentro de las gestiones de este grupo relacionadas con el turismo se pueden mencionar el surgimiento de alojamientos rurales que han incrementado significativamente el número de visitantes que acuden a esta comarca atraídos por su patrimonio industrial minero, las actividades cinegéticas y las deportivas. Asimismo, y dentro de los planes específicos de este grupo de desarrollo, está la revalorización del patrimonio minero e industrial de la comarca siendo los proyectos que están en curso los siguientes: la construcción de un centro histórico de interpretación minera, el desarrollo de un tren turístico denominado "El Guadiato", el proyecto de recuperación de los castilletes y la recuperación del denominado "Almacén Central".

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología empleada para explorar las posibilidades de desarrollo de turismo industrial minero en esta zona ha consistido en un trabajo empírico realizado mediante cuestionarios a los turistas y a los residentes en la zona, en este último caso se debió a la poca importancia existente en la actualidad de oferta turística.

La elaboración de los cuestionarios se ha realizado sobre la base de los existentes en la literatura científica. Asimismo, son producto de diversas reuniones y entrevistas con diferentes actores sociales involucrados en el desarrollo socioeconómico de esta área geográfica con la finalidad de conocer cuál es la situación actual de la actividad turística en la zona y su potencialidad, como parte del desarrollo socioeconómico.

Los cuestionarios de los visitantes tratan de descubrir y profundizar en el perfil sociodemográfico, las actitudes, opiniones y el comportamiento de los turistas. Los cuestionarios de los residentes analizan la actitud de los mismos hacia el desarrollo de este tipo de turismo, con especial énfasis en la percepción de los impactos que el mismo podría tener para la comunidad y su influencia para contribuir hacia mayores niveles de desarrollo. Las tablas 1 y 2 recogen las fichas técnicas de investigación.

Tabla 1: Ficha técnica de la investigación encuesta turistas

Ámbito geográfico: Local (Peñarroya-Pueblonuevo y Belmez)
Universo: Turistas de ambos sexos mayores de 18 años que visitan los museos mineros y que participan en las Jornadas sobre Patrimonio y Minería
Tamaño de la muestra: 236 encuestas válidas de 250 realizadas.
Error muestral: $\pm 5,8\%$
Sistema de muestreo: Aleatorio simple
Período de recogida de información: Abril-julio de 2008

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Ficha técnica de la investigación encuesta a residentes

Ámbito geográfico: Local (Peñarroya-Pueblonuevo y Belmez)
Universo: Residentes de ambos sexos mayores de 18 años que habitan en Peñarroya-Pueblonuevo y Belmez.
Tamaño de la muestra: 201 encuestas válidas de 250 realizadas.
Error muestral: $\pm 4,2\%$
Sistema de muestreo: Aleatorio simple
Período de recogida de información: Abril-junio de 2008

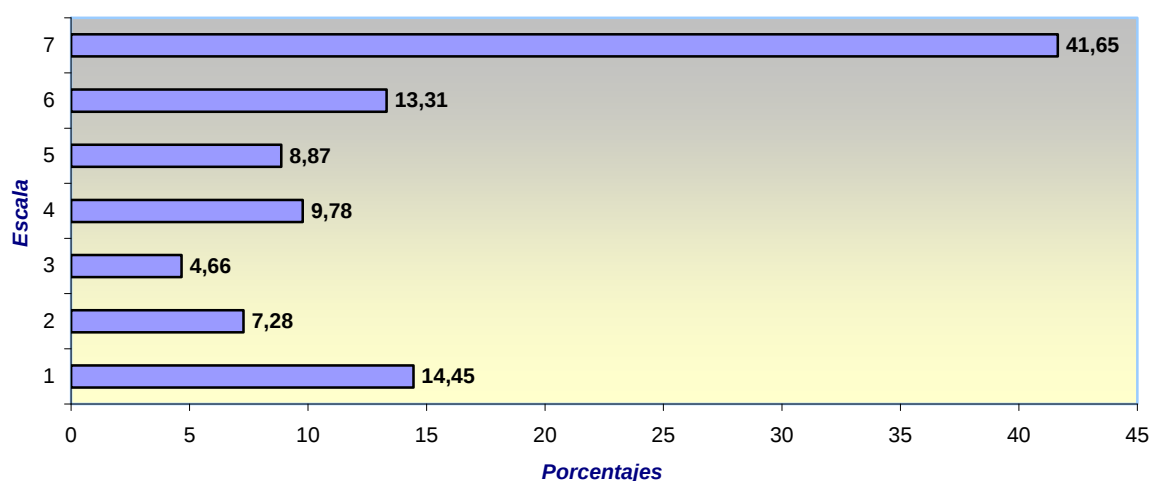
Fuente: Elaboración propia

Análisis del visitante

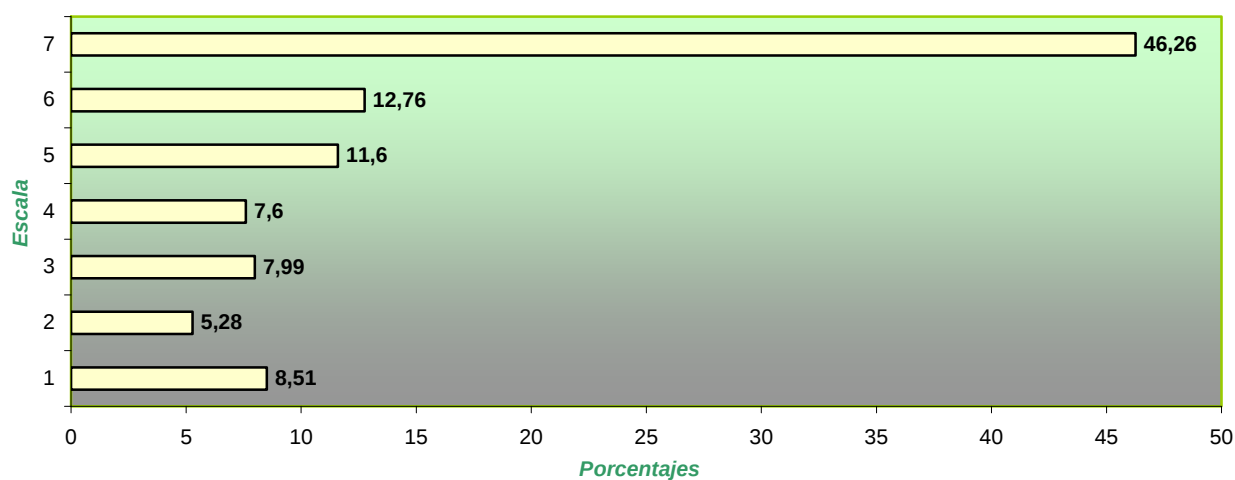
El perfil sociodemográfico y económico del visitante corresponde a un hombre con edad comprendida entre 45 y 64 años, con estudios de enseñanza secundaria y con un nivel de renta neta mensual entre 600 y 1.000 Euros. El hecho de que un porcentaje considerable de visitantes sean retirados/jubilados podría deberse a que estas personas trabajaron durante su vida laboral bien en esta zona bien en otros lugares donde el sector minero fue importante y actualmente se encuentra en declive. Por tanto, se interesan por estas atracciones turísticas relacionadas con lo que ha sido su actividad profesional.

En relación con la motivación del turista para visitar las atracciones, se las ha clasificado en tres tipos de experiencias: emocional, de aprendizaje y recreativa. En los Gráficos 1, 2 y 3 figuran las frecuencias de acuerdo con una escala de 1 ("Totalmente en desacuerdo") a 7 ("Totalmente de acuerdo").

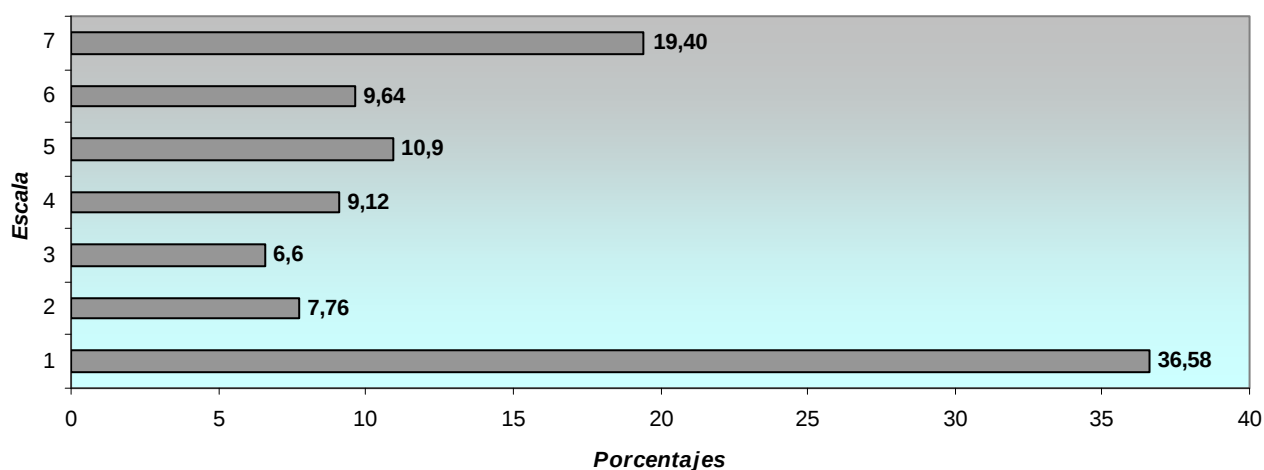
Gráfico 1. Experiencia emocional



Fuente: Elaboración propia (programa informático SPSS)

Gráfico 2. Experiencia de aprendizaje

Fuente: Elaboración propia (programa informático SPSS)

Gráfico 3. Experiencia de entretenimiento

Fuente: Elaboración propia (programa informático SPSS)

De acuerdo con los gráficos mencionados se puede apreciar claramente que la motivación principal del visitante es el aprendizaje, donde la puntuación 7 ("Total acuerdo") representa el mayor porcentaje (46,26%). Le sigue el motivo emocional con un 41,65%. El motivo recreativo o de entretenimiento obtiene, a diferencia de los otros dos, su mayor porcentaje (36,58%) en el punto 1 ("Total desacuerdo"), lo que viene a mostrar que los turistas no acuden a la zona sólo para entretenerse. Estos resultados coinciden con los obtenidos en los estudios realizados por Balcar y Pearce (1996) y Vargas Sánchez (2007) donde la mayor parte de los visitantes son turistas motivados por la experiencia del aprendizaje.

Otro aspecto que resulta importante en la investigación es determinar si el turista que visita la zona estaría también interesado en visitar o conocer otras atracciones turísticas relacionadas con el

turismo industrial minero. En concreto, los aspectos sobre los cuales se pide al visitante que manifieste su grado de interés dentro de una escala de cinco puntos, son los siguientes: ruta por los castilletes de pozos de la bicentenaria minería de carbón; recorrido en tren turístico siguiendo la antigua vía ferroviaria por la que se transportaban los minerales; centro de interpretación de la minería; barrio minero francés construido por la empresa francesa Sociedad Minera y Metalúrgica de Peñarroya; paisaje de las cuencas mineras y senderos por las que los mineros llegaban cada día al trabajo; y parque temático geo-minero de la zona con diferentes funciones (actividades lúdicas, culturales y pedagógicas, actividades científicas y actividades terapéuticas).

Se observa que todas las atracciones obtienen valoraciones altas (mayores porcentajes en la puntuación 4: "bastante interesado" y 5: "muy interesado") lo que es indicativo del interés general que muestra el visitante por estas potenciales experiencias de turismo industrial minero en la zona.

Con respecto a la procedencia del viajero, casi la totalidad de los turistas encuestados son españoles (95,8%). Esto revela que el turismo industrial minero, al tener una pequeña escala en la actualidad y al ocupar un lugar secundario comparado con otros nichos de mercado más explotados, atrae menos a los turistas extranjeros. Al nivel de regiones la mayoría proceden de Andalucía (región donde se ubica esta área geográfica) (75,33%) y de los cuáles un importante porcentaje (62%) procede de la misma provincia de Córdoba. En resumen, el tipo de turismo mayoritario en esta zona es de proximidad.

En cuanto a la organización del viaje, el turista realiza la excursión o visita en grupo organizado (27,0%), con su pareja (25,8%), solo (19,7%) o con amigos (18,69%), siendo escaso el número de personas que acuden a la zona con familiares. El 66,1% optan por el vehículo propio para desplazarse a la zona, siendo la mitad de las personas encuestadas excursionistas y que, por tanto, no pernoctan en estas localidades. Ello está relacionado con las limitaciones y especificidades del turismo industrial minero que tiene que contemplarse, como anteriormente se ha señalado, desde una perspectiva complementaria y secundaria con otras formas de turismo (Ruiz Ballesteros y Hernández Ramírez, 2007).

En cuanto al conocimiento del destino, la amplia mayoría de los visitantes de la zona (46,0%) tiene noticias de la misma gracias a la recomendación de amigos y familiares, lo que da una idea de la importancia que la difusión popular adquiere como forma de promoción de estas experiencias de turismo industrial minero.

El grado de satisfacción con los distintos aspectos de la oferta turística y de los museos es elevado, con calificaciones entre 8 y 10 puntos dentro de una escala de 1 a 10. Los aspectos mejor valorados son el entorno natural y humano, y los peor valorados los espacios urbanos, la señalización e información y las carreteras y comunicaciones. Estos resultados coinciden con los que muestran los estudios de caso de turismo industrial minero que utilizan una metodología empírica (Chon y Evans,

1989; Balcar y Pearce, 1996; Vargas Sánchez, 2007). Y ante el elevado grado de satisfacción que muestra el visitante de la zona, no es de extrañar que el 96,6% de los turistas manifieste que sí recomendaría la visita a esta localidad, aspecto más que favorable para potenciar la actividad turística de esta zona, máxime cuando la principal fuente de promoción es la recomendación de amigos y familiares.

Por otro lado, el visitante considera la experiencia interesante y enriquecedora y un lugar que merece la pena conocer. Al mismo tiempo considera que existe un enorme potencial para la revalorización del patrimonio minero de la zona con fines turísticos, pero opinan que existe una serie de debilidades entre las que destacan la falta de infraestructuras turísticas y la poca implicación de la comunidad en la revalorización del patrimonio.

Análisis del visitante

La mayoría de la población encuestada tiene una edad comprendida entre 30 y 44 años, siendo el 42,3% de la muestra mayor de 45 años. El 40,3% de los encuestados considera que el desarrollo turístico le beneficiaría personalmente, lo que indica el optimismo mostrado por la población. Así, los efectos positivos y/o negativos, derivados del desarrollo turístico se han clasificado en tres grupos: económicos, socio-culturales y ambientales. En general, los residentes consideran que el desarrollo del turismo traerá a la comunidad más beneficios que costes. Siguiendo a Vargas Sánchez (2007) ello puede deberse a que los residentes están en una etapa de euforia cuando se encuentran en las fases iniciales del desarrollo turístico. Los impactos más significativos son aquellos relacionados con una mayor incidencia económica, entre los que destacan los siguientes efectos: "Mejora de la inversión", "Más desarrollo y mejores infraestructuras", "Incremento de las oportunidades de empleo" y "Contribución a la mejora de los ingresos y nivel de vida". Por otra parte, es "El incremento del precio de la vivienda" el efecto económico percibido como más negativo, seguido muy de cerca por "El incremento del precio de los productos y servicios"

Por otro lado, y para conocer la satisfacción de los residentes con su comunidad, se han evaluado seis aspectos: servicios públicos, sistema educativo, medio ambiente, oportunidades de entretenimiento, economía e implicación de los ciudadanos/oportunidades sociales. Los mismos se podían calificar en una escala que va desde 1 ("nada satisfecho") al 5 ("totalmente satisfecho"). Las calificaciones más altas se observan en la satisfacción con el sistema educativo y con el medio ambiente, y las más bajas en la economía y en la satisfacción con las oportunidades de entretenimiento.

Con respecto a la actitud del residente en esta zona geográfica respecto al desarrollo turístico de la zona, elemento clave para el despegue turístico de cualquier zona, la mayoría de los encuestados es favorable al mismo. Así, el 88,5% de los residentes encuestados está bastante o totalmente a favor

de un mayor desarrollo, no presentándose ningún encuestado que no esté nada a favor del mismo. Y en cuanto a los motivos que daban se centraban en que el desarrollo turístico iba a implicar la creación de empleo y la generación de riqueza y, al mismo tiempo, podría ser motor de dinamización socioeconómico y cultural de la zona.

CONCLUSIONES

En los albores del siglo XXI el turismo presenta un mayor grado de especialización donde el término cultura y patrimonio tienen cada vez un papel más destacado. A la hora de definir el concepto de turismo cultural existe una amplia gama de actividades desde las más tradicionales hasta las más innovadoras lo que demuestra la complejidad de este producto. Una de estas actividades, que se ha sumado más recientemente a este tipo de turismo es el turismo industrial que pone en valor los elementos patrimoniales tangibles e intangibles que han ido surgiendo desde la Revolución Industrial. Dentro de esta tipología de turismo industrial se encuadraría el turismo industrial minero vinculado al patrimonio que ha dejado esta singular actividad extractiva. Así, para los entornos mineros que entran en crisis económica y demográfica, el turismo cultural, basado en el patrimonio industrial minero, podría constituir el medio de recuperación económica y una manera de mantener viva la memoria colectiva.

En este artículo se presenta un estudio sobre la potencialidad del turismo industrial minero en la comarca del Valle del Guadiato, en la parte norte de la provincia de Córdoba (España), donde la minería del carbón ha marcado profundamente la economía de sus pueblos, principalmente de los municipios de Peñarroya-Pueblonuevo y Belmez. Por ello, y debido a la crisis del sector minero, se ha provocado unos altos índices de desempleo y una pérdida constante de población lo que plantea la puesta en marcha de actividades económicas complementarias para contribuir a un mayor desarrollo socioeconómico de estos territorios. Es aquí, y dentro de estas actividades, donde se ha contemplado en esta investigación la potencialidad para el desarrollo del turismo industrial minero de la comarca.

Los principales resultados procedentes del trabajo de campo, realizado a través de encuestas tanto a turistas como a residentes en la zona, señalan un gran potencial para desarrollar un turismo industrial minero sostenible que pueda ofrecer nuevas alternativas al desarrollo socioeconómico. Sin embargo, este desarrollo debe articularse a través de la implicación de toda la comunidad local como referente y depositarios de la herencia cultural de la zona.

Y, al mismo tiempo, esta tipología de turismo debe de contemplarse desde una perspectiva complementaria y secundaria con otras formas de turismo ya existentes o incipientes en esta área geográfica (rural, cinegético, gastronómico, etc.) que justifique la pernoctación del turista en la zona o la creación de circuitos temáticos o rutas culturales con diferentes actividades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Balcar, M. & Pearce, D.** (1996) "Heritage tourism on the West coast of New Zealand". *Tourism Management* 17(3): 203-212
- Calderon Moreno, M.** (2006) "Peñarroya-Pueblonuevo". *Museo geológico minero Boletín de la Asociación Provincial de Museos Locales de Córdoba* 6: 263-268
- Cano García, M.** (2006) "Belmez. Museo histórico y del Territorio Minero". *Boletín de la Asociación Provincial de museos locales de Córdoba* 6: 47-51
- Cañizares Ruiz, C.** (2008) "El atractivo turístico de una de las minas de mercurio más importantes del mundo: el parque minero de Almadén (Ciudad Real)". *Cuadernos de Turismo* 21: 9-31
- Carrasco Guisado, Y. y Aute, F. J.** (2004) "Arquitectura industrial en Peñarroya-Pueblonuevo a finales del siglo XIX y principios del XX". Servicio de Publicaciones del Ayuntamiento de Peñarroya-Pueblonuevo, Córdoba
- Chon, K & Evans, M. R.** (1989) "Tourism in a rural area - A coal mining-county experience". *Tourism Management* 10 (4): 315-17
- Cueto Alonso, G.** (2009) "Reutilización turística del patrimonio minero de Cantabria". *Cuadernos de Turismo* 23:69-87
- Edwards, J. A. & Llurdés i Coit, J. C.** (1996) "Mines and quarries. Industrial Heritage" *Tourism Annals of Tourism Research* 23(2): 341-363
- Fernández Zambón, G. y Guzmán Ramos, A.** (2004) "El patrimonio industrial-minero como recurso turístico cultural: el caso de un pueblo-fábrica en Argentina". *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 2 (1): 1001-109
- Hortelano Mínguez, L. A. y Plaza Gutiérrez, J. A.** (2004) Valoración de algunas propuestas de desarrollo en la Montaña palentina a partir de la promoción de iniciativas turísticas vinculadas al patrimonio minero *PITTM* 75: 413-433
- Hospers, G.** (2002) "Industrial heritage, tourism and regional restructuring in the European Union. *European Planning Studies* 10(3): 397-404
- Puche Riart, O.** (2006) "Patrimonio minero de España: aspectos económicos". *In* Rábano, I. y Mata-Perelló, J. M. (editores) *Patrimonio geológico y minero: su caracterización y puesta en valor* Instituto Geológico y Minero de España, Madrid, pp.15-25.
- Ruiz Ballesteros, E. & Hernández Ramírez, M.** (2007) "Identity and community-reflections on the development of mining heritage tourism in Southern Spain. *Tourism Management* 28: 677-687

Recibido el 16 de diciembre de 2009

Correcciones recibidas el 24 de febrero de 2010

Aceptado el 01 de marzo de 2010

Arbitrado anónimamente

TURISMO Y PATRIMONIO FERROVIARIO

Un estudio sobre el Trem da Vale (MG) - Brasil

Lourdes Regina Galvão Maia*
Centro Universitário Metodista Izabela Hendrix- Brasil
Reinaldo Dias**
Universidade Presbiteriana Mackenzie
São Paulo – SP - Brasil

Resumen: El presente trabajo presenta un análisis sobre la importancia del patrimonio industrial ferroviario para el turismo y utiliza al Trem da Vale como estudio de caso. Al recuperar este patrimonio se tomaron en cuenta elementos culturales y recreativos nuevos, destinados a la comunidad y a los turistas y/o visitantes. Se buscó analizar la ejecución del plan de puesta en valor e interpretación del patrimonio y se evaluó la satisfacción y la apropiación por parte del turista y el visitante en relación a la recuperación realizada. La metodología adoptada para esta investigación fue la aplicación de una encuesta entre los visitantes de las estaciones de Ouro Preto y Mariana (Brasil). Los datos fueron analizados a través del método de tabulación. Los resultados obtenidos sugieren que los turistas y visitantes apoyaron la recuperación del patrimonio industrial ferroviario para uso turístico. Asimismo, la interpretación del patrimonio agregó valor al sitio turístico.

PALABRAS CLAVE: patrimonio ferroviario, interpretación del patrimonio cultural, Trem da Vale.

Abstract: *Tourism and Railroad Heritage. A Case Study of Valley Railroad (Trem da Vale) of Ouro Preto and Mariana, State of Minas Gerais, Brazil. This paper presents an analysis of the importance for tourism of the industrial railroad heritage based on the case study of the Trem da Vale. In the requalification of this heritage, new cultural equipment and material for leisure have been created the railroad area meant for both the local community and visitors. The aim of the study was to understand the practices adopted for the enhancement and interpretation of this heritage. The perception and appropriation by the tourists and/or visitors related to the recovery of this heritage has also been considered in the questionnaires completed by the visitors of Ouro Preto and Mariana railroad stations. The data made available suggest that the tourists and/or visitors have given support to the recovery of the railroad heritage for tourist purposes. Other findings are that heritage interpretation adds value to the site and tourist satisfaction.*

KEY WORDS: railroad heritage, cultural heritage interpretation, Trem da Vale: Ouro Preto - Mariana.

* Arquitecta y urbanista. Magister en Turismo y Medio Ambiente por el Centro Universitario UNA, Belo Horizonte – MG. Profesora del curso de Arquitetura y Urbanismo del Centro Universitário Metodista Izabela Hendrix, Belo Horizonte. MG, Brasil. E-mail: reginagalvaoarq@gmail.com.

** Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Campinas (Unicamp). Profesor del Centro de Ciencias Sociales Aplicadas de la Universidad Presbiteriana Mackenzie (UPM) São Paulo/SP, Brasil y de la Maestría en Turismo y Medio Ambiente del Centro Universitario UNA, Belo Horizonte - MG, Brasil. E-mail: reinaldodias@mackenzie.br.

INTRODUCCIÓN

La expansión del sistema ferroviario contribuyó a la internacionalización del sistema capitalista y fue considerada como *el mayor conjunto de obras públicas y casi la más sensacional obra de ingeniería conocida hasta entonces en la historia* (Hobsbawm, 1981:88). Su implementación y desarrollo se dio entre 1830 y 1875 en algunos países de Europa y en EEUU (Hamilton, 1979). Los ingleses dominaron las técnicas de este transporte (Graham, 1973) construyendo y financiando ferrocarriles; posteriormente, después de 1840, conquistaron otros territorios instalando ferrovías que unían los puertos con el interior de las colonias. Ellos buscaron nuevos mercados y dieron origen al imperialismo comercial (Hamilton, 1979). Según Bruit (1988), entre 1870 y 1914, otros países de Europa y los EEUU también planificaron conquistar nuevos continentes (África, Asia, Oceanía y América Latina). La penetración en esas nuevas culturas fue lenta y contó con acuerdos entre las partes. El propósito para ganar nuevos territorios era: (I) crear nuevos mercados de consumo para el excedente de los países industrializados (Gran Bretaña, Francia, Alemania y Estados Unidos); (II) crear demanda de materias primas; (III) exportar el capital comandado por los monopolios de banqueros e industriales; (IV) formar un imperio colonial; y (V) dar prestigio a la nación. Tartarini (2005) asegura que el ferrocarril durante el siglo XIX puede ser considerado como un monopolio de las empresas inglesas en América Latina. Sólo algunos pequeños ramales fueron construidos por belgas y franceses.

El transporte ferroviario fomentó el *desarrollo de los primeros balnearios y resorts costeros* (Sancho, 1998:114). En las márgenes de las vías se crearon varias localidades y fue el ferrocarril el que impulsó el crecimiento de algunas de ellas, convirtiéndolas en importantes ciudades. El trazado de las líneas facilitaría la comunicación y el acceso a esas ciudades, proporcionando dinamización comercial, turística y cultural; integración de las ciudades menores con las más grandes; y cambios socioculturales que modificaron la estructura urbana (Ortiz, 2000). El ferrocarril desde sus inicios fue un gran acontecimiento, un mito, símbolo de la modernidad y el avance tecnológico (Costa, 2001; Mariuzzo, 2006; Monastirsky, 2006).

La mayoría de los ferrocarriles brasileños fue instalada para atender la circulación de la producción de café, el principal producto de exportación brasileño (Silva, 1988; Matos, 1990; Kühl, 1998; Costa, 2001). Asimismo, fue considerado *el principal generador de divisas para la economía nacional* (Silveira, 2003:62) debido a que fortaleció significativamente la exportación en el período colonial. Además del café, se exportaba azúcar, algodón, cacao, ganado y productos mineros.

Después de la II Guerra Mundial el ferrocarril enfrentó grandes dificultades a nivel mundial (Hamilton, 1979). Tanto en EEUU como en Brasil se inició la expansión del transporte automotor y aéreo (Schoppa, 1982; Palhares, 2006). Durante el período comprendido entre 1945 y 1965 se produjo un gran aumento de los gastos en los principales ferrocarriles de Brasil, debido al exceso de personal administrativo y las lentas resoluciones administrativas. Estos factores frenaban las cargas

ferroviarias provocando serios inconvenientes en la actividad. En estas condiciones algunos ramales fueron cerrados y se paró el desarrollo de las regiones formadas a causa del ferrocarril (Lima, 1969).

Según Schoppa (1985: 32), no había razón para mantener ramales en regiones donde no había una necesidad de *transporte suficiente para viabilizar económicamente el ferrocarril*, y que *sólo se justifica, social y económicamente cuando tiene una densidad mínima de actividad lo que sólo se da en las regiones desarrolladas* (Schoppa, 1985: 95). Algunos servicios ferroviarios de carga y de pasajeros fueron cancelados o se redujeron sus frecuencias. Hasta se llegó a optar por servicios mixto con el objeto de minimizar el costo operativo y continuar cumpliendo con una función social. *La comunicación del ferrocarril con el público se hacía a través de los trenes de pasajeros y al reducir esos servicios y bajar la calidad, la imagen del ferrocarril frente a la opinión pública se deterioró* (Schoppa, 1982: 119).

El ferrocarril encontró dificultades para reunir recursos para expandir sus vías y conservar su patrimonio. Así, Inglaterra comenzó a dar un nuevo uso al patrimonio ferroviario -principalmente hacia fines de la década de 1970 a través de la entidad SAVE- creando estaciones, depósitos, plazas, oficinas, etc. Se generaron espacios sociales y educativos que recuperaron otros de intercambio y de actividades culturales mejorando la calidad de vida de los pobladores de la región y dando lugar al surgimiento de un producto turístico (Kühl, 1998: 34).

Rufino (2006: 70) explica que la recuperación del patrimonio ferroviario propicia un escenario de cambio en la localidad, ya que estas áreas se habían vuelto obsoletas después del proceso de desindustrialización y re-estructuración económica. La transformación de esos espacios recalifica el entorno y valoriza la memoria de los actores sociales que construyeron su historia allí.

El transporte ferroviario no sólo se utilizó como medio de locomoción sino que se redefinió como producto turístico, como en el caso del conocido tren turístico del Valle. Page (2008:47-48) afirma que el tren es más que un medio de transporte *para* el turismo y que puede ser considerado un transporte *como* turismo, ya que su desplazamiento combina potencial de *alto valor intrínseco como una experiencia turística*.

Para Dias (2003) la creación de políticas públicas urbanas debe considerar al turismo cultural como una estrategia para recuperar el patrimonio ferroviario y generar un producto atractivo, singular, que integre ciudades, aumente el flujo de turistas y contribuya al desarrollo socioeconómico de la región. Debe tenerse en cuenta la posibilidad de mantener los antiguos empleados del ferrocarril (potencial humano) considerándolo como un recurso turístico al integrarlos en el proceso de revitalización.

A través de las políticas públicas que se incorporan a los proyectos de desarrollo turístico, se pueden adoptar prácticas de valoración y recuperación del patrimonio ferroviario como medio

revitalizador de las áreas y los transportes degradados posibilitando la recuperación de su valor histórico. *La memoria es la base de la identidad porque ayuda a mantener los lazos de pertenencia de la humanidad* (Martins y Vieira, 2006: 5). Con un plan turístico local se puede transformar un potencial atractivo cultural, aumentando el flujo de turistas y las oportunidades de empleo directo e indirecto.

Existen distintas entidades políticas, asociaciones y ONG's que investigan e identifican nichos de mercado, crean productos, y definen políticas públicas sobre turismo y ferrocarriles (Instituto CEPTA, 2007). Al planificar se toman decisiones y se debe pensar en los resultados a ser alcanzados a corto, mediano y largo plazo. Los planes deben implicar la toma de decisiones respecto de acciones futuras (Dror en Hall, 2001: 24).

Ortiz (2000) asegura que el mercado de bienes culturales tiende a crecer y, de acuerdo con Urry (2001: 117), la 'cultura' pasará a ocupar una posición más destacada en la organización de las sociedades actuales. Harvey (2000: 259) afirma que ese nicho de mercado, el de bienes culturales, puede recuperar la imagen de un pasado perdido de patrimonios industriales y arquitectónicos, ferroviarios o no, dándoles a estos últimos un uso turístico. El consumidor contemporáneo interesado en la historia y en los productos diferenciados explora nichos que dominan la cultura del gusto y muestran la riqueza simbólica de las ciudades a través de sus tradiciones, muchas veces reinventadas (Harvey, 2000:81). El turista, ávido de lugares diferentes, de experiencias no vividas, de escenarios románticos, de tradiciones, de historia y de experiencias auténticas; busca la ciudad ausente y recupera la nostalgia de los valores simples.

Hall (2001) y Dias (2006) refuerzan la necesidad de planes turísticos que incorporen organización, uso de recursos locales, recuperación y puesta en valor del patrimonio histórico para uso turístico, mejora e instalación de infraestructura y ampliación de la oferta y del ciclo de vida de los productos. Es importante que la planificación regional esté relacionada con la planificación a mayores escalas, integrando dimensiones sociales, económicas y culturales.

Choay (2001:11) considera que el patrimonio histórico es *un bien destinado al usufructo de la comunidad* y Fonseca (2005) agrega que el patrimonio tiene una dinámica propia y son múltiples los valores atribuidos a éste, modificándose con el correr del tiempo según las circunstancias del momento.

La recuperación del patrimonio permite un hilo de continuidad de generación en generación (Bolle: 1984) y al mismo tiempo es una interpretación del pasado producida para constituir el espacio o [...] el ambiente en donde se desarrolla la vida actual (Arantes 1984: 9). Para la recuperación de edificios y sitios históricos éstos deben ser interpretados y desarrollados como recursos de la industria turística (Goodey y Murta, 1995:,21). Para que esto ocurra se debe establecer contacto con el visitante para ampliar el conocimiento del lugar visitado (Murta y Albano, 2002). La comunicación

con las personas (visitantes y población local) aumenta el valor de la experiencia mediante la información histórica, cultural y ambiental del lugar (Murta y Goodey, 2002:13).

Muchas iniciativas de puesta en valor y preservación del patrimonio ferroviario brasileño (antiguas vías de trenes, equipamiento y edificios ferroviarios) confirman el crecimiento de este sector y del número de pasajeros (Instituto CEPTA 2007). Según la ABOTTC (Asociación Brasileña de Operadores de Trenes Turísticos Culturales) en 2008 cerca de tres millones de personas viajaron en los trenes turísticos brasileños y el crecimiento fue del 8% anual. El turismo ferroviario se está dando en varios lugares y las empresas públicas y privadas del sector garantizan que hay un público interesado en pagar, y muy bien, para poder ver el paisaje de Brasil sobre rieles (Oliveira, 2009).

Partiendo de este marco teórico, se realizó un estudio en el tren turístico Trem da Vale, inaugurado el 5 de mayo de 2006. Este complejo ferroviario se sitúa en la región sudeste del Cuadrilátero Ferroviario, en el centro del Estado de Minas Gerais, donde el turismo es una actividad económica prometedora por su riqueza natural, cultural y humana.

Este tramo ferroviario fue abierto en 1888 para unir la capital de la provincia de Minas Gerais, Ouro Preto, con la capital del Imperio, Rio de Janeiro, y en 1914 llegó hasta Mariana. La construcción de la línea fue considerada una extraordinaria obra de ingeniería (Kühl, 1998).

En 1980 fue desactivada; y desde el 30 de mayo de 1986 y hasta principios de 1987 se reactivó con fines turísticos. La corta vida de este tren se debió a la falta de soluciones a los problemas técnicos de la locomotora, que no tenía fuerza suficiente para arrastrar los vagones, provocando que el viaje sea muy lento. Cuando el tren turístico dejó de funcionar las vías y los edificios ferroviarios empezaron a deteriorarse, se construyeron edificaciones ilegales a los costados de las vías y perdió identidad el patrimonio ambiental urbano (Féres, 2002).

El sector turístico de la ciudad de Ouro Preto recibió un subsidio por parte de la ADOP (Agencia de Desarrollo de Ouro Preto) para implementar el Trem da Vale y las estaciones contaron con un proyecto de museografía con diversos espacios de exposición. Para esto, se utilizaron herramientas para optimizar la interpretación del patrimonio. Sin embargo, en un artículo de la Universidad Federal de Minas Gerais se destacó el escaso uso de los espacios y equipamientos del Trem da Vale por parte de los visitantes (Mamede *et al*, 2008). Esto fue confirmado por la Gerencia de Educación Patrimonial.

Partiendo de esta realidad se desarrolló este estudio exploratorio cuya estrategia metodológica consideró los siguientes aspectos: (I) comprender el proceso de recuperación realizado en el Tren del Valle; (II) relacionar los temas turismo y ferrocarril; (III) analizar la importancia del transporte ferroviario para el turismo en los municipios de Ouro Preto y Mariana; (IV) estudiar el uso y la aceptación del equipamiento desarrollado para la puesta en valor del patrimonio ferroviario y el

paisaje urbano; y (V) evaluar si los nuevos espacios y equipamientos estimularon la curiosidad del visitante (Murta y Goodey 2002:18). Evaluar la aceptación de la puesta en valor por parte del visitante resultó de sumo interés para este trabajo, debido al crecimiento de los intentos por salvaguardar el patrimonio y del interés por el turismo ferroviario.

Para analizar los aspectos mencionados se realizaron entrevistas semi-estructuradas y encuestas de forma aleatoria entre el 23 y el 31 de enero de 2009. El resultado de la investigación si bien es una especie de 'fotografía' del fenómeno estudiado no indicó las tendencias, variaciones, ni los posibles cambios estructurales.

ESTUDIO DE CASO: TREN TURÍSTICO TREM DA VALE

El tren turístico responde a un proyecto realizado por la Fundação Vale; con planificación, ejecución y mantenimiento por parte de la Santa Rosa Bureau Cultural; con el patrocinio de la Compañía Vale, según la Ley Federal de Incentivo a la Cultura (Ley Rouanet n.º 8.313/91) del Ministerio de la Cultura; y con la operación a cargo del Ferrocarril Centro Atlántico (FCA). El objetivo del proyecto del Trem da Vale fue la valoración del patrimonio histórico-cultural, social y natural. Se realizaron intervenciones en los edificios protegidos y se implementaron acciones sociales para darle sustentabilidad al proyecto a través del desarrollo de programas culturales (Fundação Vale, 2006).

Figura 1: Estación Ouro Preto



Fuente: Los autores, 11 de junio de 2008

Con el Trem da Vale se restauraron cuatro estaciones ferroviarias, Ouro Preto (ver Figura 1), Vitorino Dias (ver Figura 2), Passagem de Mariana (ver Figura 3) y Mariana (ver Figura 4) protegidas por el IPHAN (Instituto de Patrimonio Histórico y Artístico Nacional). Se tomaron en cuenta como

estaciones base la Estación Ouro Preto - Estación Cidadania, considerada el portal turístico del proyecto, y la Estación Mariana - Estación Parque.

Figura 2: Estación Vitorino Dias



Fuente: <http://www.tremdavale.org/nggallery/page-91/album-3/gallery-17/?Vitorino%20Dias>
Visitada el 18 de marzo de 2009

Para la realización de las diversas actividades socio-culturales propuestas por el Trem da Vale, se fijaron carros y vagones en el patio de las estaciones. En el área externa de la Estación Ouro Preto, se destacan el *Vagón de los Sonidos*, el *Vagón Café*, y el *Circo de la Estación*, destinados a eventos abiertos a la comunidad con el objetivo de que los pobladores se acerquen al patrimonio histórico y cultural. También se destaca el girador de locomotoras. El edificio alberga: (I) el *Espacio Maqueta*, con una maqueta de la línea turística; y una cronología de la historia del ferrocarril y su vida cultural, en Brasil y el mundo (Fundação Vale, 2006: 61); (II) el Espacio de la UFOP (Universidad Federal de Ouro Preto), que cuenta la historia del ferrocarril y las transformaciones del paisaje de Ouro Preto y Mariana; (III) la *Sala de Historia*, que presenta información y videos sobre la evolución de las dos ciudades históricas y sobre el ferrocarril, dispuestos sobre expositores informativos y multimedia, todos interactivos; (IV) el *Espacio del Registro Oral*, donde el visitante puede escuchar entrevistas a los pobladores sobre las peculiaridades y la historia local, estimulando la valorización de la identidad regional; y (V) el *comercio de productos artesanales*: donde se venden títeres y muñecos de la *Compañía Navegante - Teatro de Marionetas* de Mariana.

La estación Mariana tiene en su área externa: (I) la *Plaza Lúdico-Musical*, inspirada en la fuerte tradición musical local. El proyecto de la plaza contó con la colaboración de los niños y maestros de la Escuela Estatal Profesora Santa Godoy, localizada enfrente de la estación. Esta participación *proporcionó nuevas formas de apropiación del espacio, contribuyendo a reducir los problemas relativos a la depredación de las instalaciones públicas* (Fundação Vale, 2006:75); (II) el *Vagón de los Sentidos*, donde el visitante asiste a proyecciones de imágenes sobre temas como la arquitectura del barroco de Minas Gerais [el barroco de esta región tiene un carácter singular tanto en la imagen urbana como arquitectónica producto de la gran cantidad de oro encontrada en la primera década del

setecientos y tiene como artista más representativo a Antônio Francisco Lisboa, o *Aleijadinho* (Mello, 1983)]; la explotación minera y la vida cotidiana de las dos ciudades vistas como si fuera a través de la ventana simulando un viaje por la región; y (III) el *Vagón Café*. El edificio alberga una biblioteca infanto-juvenil y una sala multiuso con un expositor multimedia interactivo que aborda temas sobre el antiguo tramo ferroviario, la riqueza ambiental de la región y el patrimonio cultural.

Figura 3: Estación Passagem de Mariana



Fuente: <http://www.tremdavale.org/nggallery/page-91/album-4/gallery-18/?Passagem%20de%20Mariana> Visitada el 18 de marzo de 2009

Figura 4: Estación Mariana



Fuente: Los autores, 19 de julio de 2008

Los medios de interpretación del patrimonio adoptados en el Trem da Vale pasaron a ser instrumentos de gestión en el intento por optimizar la experiencia del turista (Murta y Goodey, 2002). Según Samy Lansky, coordinador de los proyectos de urbanismo y paisajismo del Trem da Vale (entrevista realizada el 20 de mayo de 2009), el proyecto de museografía fue desarrollado con la intención de provocar la curiosidad del visitante y realzar la dimensión socioeconómica, histórica y ambiental de la región. En los espacios y los equipamientos creados se hace uso de medios de comunicación interactivos para mostrar la historia del ferrocarril, la historia del lugar y los registros de la historia oral a través de entrevistas a la población.

Para una mejor difusión de los espacios museográficos se contrató a partir de enero de 2009 a un actor que lleva un organito con una gaveta con mensajes sorpresa y muñecos caracterizados como si fueran personajes ferroviarios de la Compañía Navegante - Teatro de Marionetas. Este actor y los muñecos distribuyen un folleto para informar al visitante sobre las estaciones y el viaje con el objeto de ambientarlo además de entretener a las personas que se encuentran en las plataformas de embarque y desembarque (Entrevista con la Coordinadora del Subprograma Vale Promover, realizada el 27 de enero de 2009).

ANÁLISIS DE LOS DATOS

Durante la investigación exploratoria se encuestó a 108 visitantes y turistas dentro del tren y en las estaciones de Ouro Preto y Mariana. Las respuestas respondían a una escala de valores que iba de óptima, buena, razonable, regular a mala. Para el tamaño de la muestra se consideró un intervalo de confianza de 95% y un error máximo estimativo de 9,4%. El perfil socioeconómico identificado en este universo presenta una predominancia del sexo femenino (72,22%). Los visitantes provienen en gran parte de otro estado de Brasil (37,04%), del interior del estado de Minas Gerais (31,48%), de Belo Horizonte (27,78%), y de otros países (3,70%). La franja etaria entre los 31 y 40 años es la que reúne el mayor número de respuestas (27,78%), seguida de la franja entre 21 y 30 años (25,93%). La mayoría declaró un ingreso mensual familiar de hasta 10 salarios mínimos (referencia del salario mínimo: aprox. US\$ 176,00) (43,5%), seguida de quienes declararon entre 10 y menos de 20 salarios mínimos (38,0%); y sólo el 4,6% dijeron tener un ingreso mayor a 30 salarios mínimos.

Para comprender la forma en que los turistas y visitantes perciben la puesta en valor del patrimonio, se les preguntó si era la primera visita a la estación. El 80% respondió que sí, y el 20% restante dijo que ya la conocía. El 84,3% de los encuestados tuvo una impresión óptima sobre la recuperación del patrimonio ferroviario y el 15,7% tuvo una buena impresión.

También se analizó la frecuencia y satisfacción del turista y visitante en relación a la interpretación del patrimonio arquitectónico industrial ferroviario en los espacios diseñados para re-significar las estaciones de Ouro Preto y Mariana. Sólo el 1,85% de los encuestados visitó todos los espacios y equipamientos de las dos estaciones, y el 17,59% no visitó ninguno. La mayoría (79,63%) visitó al menos un espacio o equipamiento en una de las estaciones. Sólo el 0,93% alegó no haber hecho la

visita por falta de tiempo a pesar de estar interesados. No fueron computadas en el estudio las visitas a los sanitarios.

Según los números presentados, la cantidad de visitas a los espacios museográficos y a los equipamientos del Trem da Vale no es tan insignificante como los resultados que aparecen en el artículo de Mamede *et al.* (2008). No obstante, a través de la observación directa, mientras se realizó la investigación se observó un número significativo de visitantes que llegaron a la estación para tomar el tren casi en el mismo momento en que partía por lo cual no tuvieron tiempo para visitar los diferentes lugares. Si bien no era el objetivo de este estudio computar este número, pero vale decir que el viaje en tren es el atractivo de mayor interés para el visitante tal como señalan Mamede *et al.* (2008).

También a través de la observación directa se pudo observar un comportamiento común en la mayoría de los visitantes. Cuando la *Maria Fumaça* llegó pitando y cuando se hizo uso del tornavía todos se dirigieron hacia la plataforma. Estas actividades despertaron la curiosidad de los visitantes, quienes mostraron alegría y entusiasmo y registraron el momento mediante fotos y filmaciones. Algunos visitantes dejaron los espacios museográficos y se dirigieron a la plataforma de embarque. Tampoco este estudio se propuso comparar, por un lado, el grado de interés de estos momentos y, por el otro, la interpretación patrimonial como las exposiciones museográficas y equipamientos.

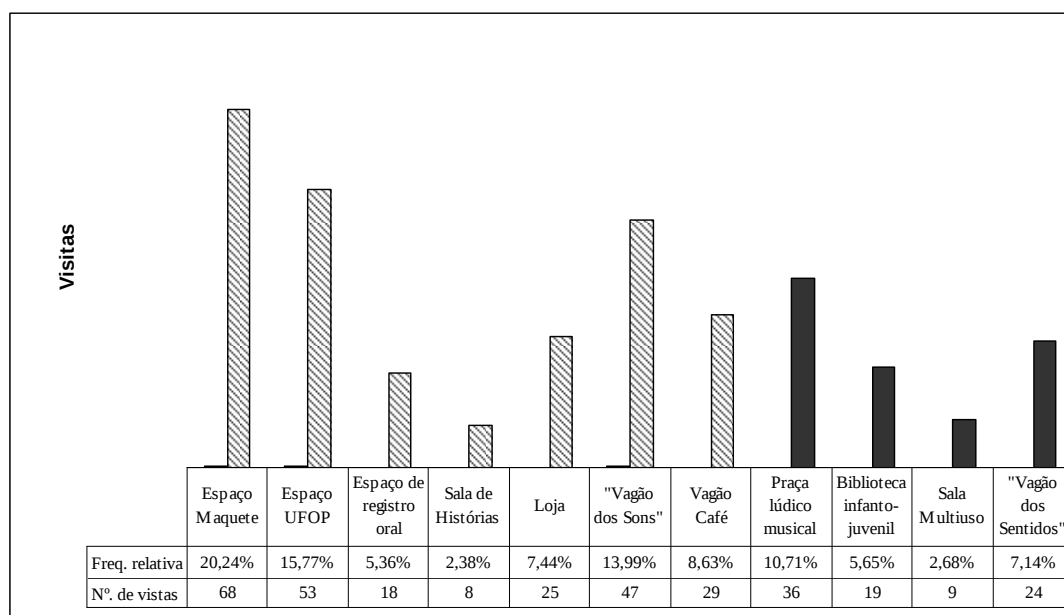
Sí se intentó conocer los espacios o equipamientos propuestos por el Trem da Vale que fueron los más visitados según los encuestados (Gráfico 1). Los visitantes fueron abordados en la plataforma del tren después de visitar los espacios y equipamientos de las dos estaciones. Cabe mencionarse que el Circo no estaba abierto para visitas al momento del estudio ya que sólo abre cuando hay eventos, y que el Vagón Café de Mariana tampoco estaba en funcionamiento.

El Espacio Maqueta fue el más visitado (20,24%). En este espacio lo que más llama la atención de los visitantes es la maqueta, más allá de complementarse con una exposición museográfica sobre el ferrocarril y la cultura de la región.

El segundo espacio más visitado fue el Espacio de la UFOP (Universidad Federal de Ouro Preto) (15,77%), seguido del Vagón de los Sonidos (13,99%). Los menos visitados, según los encuestados, fueron la Sala de Historia (2,38%) y la Sala Multiuso (2,68%).

Los números más insignificantes de visitas a los espacios de la Estación Mariana se debieron al poco tiempo que el visitante tenía para permanecer en la ciudad. El tren llegaba a la estación Mariana a las 12 horas cuando se realizó el estudio; y si el pasajero quería regresar a Ouro Preto en tren tenía que tomarlo a las 14. A través de la observación directa se vio que los pasajeros bajaban en la estación, se iban rápidamente a pasear por la ciudad y volvían casi en el mismo momento en que el tren partía de regreso.

Gráfico 1: Distribución de la muestra según la frecuencia de visitantes en los espacios e instalaciones de las estaciones del Tren del Valle



Fuente: Datos de la investigación (2009)

Nota: Las columnas con líneas diagonales representan la frecuencia de visitantes en la Estación Ouro Preto. Las columnas en negro presentan la frecuencia en la Estación Mariana.

Con el objeto de conocer si la interpretación del patrimonio resultaba educativa, se preguntó si los espacios y la exposición despertaron la curiosidad del visitante. El 89,58% de los encuestados que visitaron los espacios respondieron afirmativamente y, el 10,42%, declararon que no se les despertó la curiosidad. Uno de los visitantes mencionó que la información era cansadora y excesiva.

Para saber cuál fue para los encuestados el significado del viaje en tren se les brindaron varias posibilidades de respuesta: nostalgia; paisaje; exótico; preservación del patrimonio; sólo una alternativa de transporte; integración con los pasajeros; una opción turística más; etc. La mayoría (30,80%) escogió la opción *preservación del patrimonio*. *Paisajes* fue la opción que ocupó el segundo lugar en cuanto a representatividad (25,63%), seguida de *una opción turística más* (19,20%). La opción *nostalgia* recibió el 14,49% de las respuestas; el 1,09% eligió la *integración entre los pasajeros*; y el 0,72% restante optó por *cultura*.

Cuando se les preguntó si volverían a hacer el viaje en tren, el 89,81% de los encuestados respondió que sí; y el 0,93% dijo que volvería si mejoran el sistema de ventilación en el interior del tren (el día en que se realizó la encuesta hacía mucho calor). Los vagones no poseen ventilación mecánica y la apertura de las ventanas está limitada para garantizar la seguridad del pasajero. El 6,48% de los encuestados no respondió porque aún no había realizado el viaje; y el 2,78% no volvería a hacer este viaje porque le pareció largo (una hora aproximadamente), cansador y caluroso.

La mayoría de los visitantes y turistas abordados (97,22%) recomendaría el paseo; y el 1,85% no respondió. Mientras que el 0,93% recomendaría el paseo si se mejora el sistema de ventilación.

En relación a si el precio del pasaje está de acuerdo con el beneficio del viaje, el 74,1% respondió que sí; el 19,4% dijo que es alto; y el 6,48% no sabía porque aún no había realizado el viaje. La mayoría (99,07%) consideró el viaje en tren como una alternativa turística importante; y el 74,07% ya había realizado un viaje en tren.

Sobre la importancia de la preservación del patrimonio industrial ferroviario, el 29,63% destacó el uso turístico y el 25,93% se inclinó por mostrar el modo de vida y las tradiciones del pasado. El 43,52% escogió tanto la preservación del patrimonio para uso turístico como la importancia de mostrar el modo de vida del pasado. Sólo el 0,93% citó la opción de preservar si fuera utilizado, aunque consideró que es importante la preservación para mostrar el estilo de vida del pasado.

CONSIDERACIONES FINALES

En la actualidad ha marcado tendencia la acción de preservar y transformar las áreas de antiguos complejos ferroviarios en espacios recreativos, en lugares de memoria, de valores simbólicos y, al mismo tiempo, emotivos (Kühl, 1998: 234) para sus actores y para la nación.

En este artículo se intentó analizar la forma en que los visitantes perciben la recuperación del patrimonio industrial ferroviario con fines turísticos en el Trem da Vale. La consulta a 108 visitantes reveló que esta recuperación fue capaz de valorizar e interpretar este patrimonio. El transporte ferroviario es importante para el turismo porque posibilita el acceso y la contemplación del paisaje a lo largo del camino y el uso de la locomotora a vapor permite una experiencia nostálgica. La valorización de este patrimonio se dio a través de la memoria de la tradición y el modo de vida del pasado.

Para fundamentar el debate sobre la interpretación del patrimonio se recurrió a los espacios que despertaron mayor curiosidad entre los visitantes: el Espacio Maqueta, que adoptó recursos lúdicos y dinámicos; y el Espacio de la UFOP, que vinculó la historia del ferrocarril con la de la ciudad. Estos espacios informan e invitan a una búsqueda de información más profunda.

El Espacio del Registro Oral, con los videos de las entrevistas a los pobladores, fue el menos visitado. Se cree que el visitante tenía mayor interés por la interpretación más dinámica, con una visión más simple, que exija menos tiempo de contemplación. Los individuos de la cultura occidental globalizada “pasan el ojo”, hacen una lectura rápida y superficial de los espacios museográficos.

Las referencias territorializadas representan la memoria de la comunidad, estableciendo vínculos sólo con la cultura local. Los espacios, si bien son desarrollados para promover el turismo, pueden producir cambios en el escenario de la localidad y colaborar con la creación de empleo e ingresos

para la comunidad. Todos los espacios visitados estimularon al visitante, confirmando que los instrumentos de interpretación utilizados facilitaron la comunicación pero el atractivo principal es el propio tren turístico.

Cuanto mayor es la carga simbólica conferida a un bien cultural, mayores y más ricas serán las posibilidades de su utilización futura [...] en virtud de los significados que acumularon durante su historia, que merecen un esfuerzo especial para preservarlos y ponerlos a disposición de la población para usos futuros (Durkam, 1984: 30-31).

Mediante la diversidad de interpretaciones los espacios que algún día fueron representantes de la producción, de la modernidad y del progreso, pasan a ser lugares de recreación revitalizados bajo la óptica de nuevas interpretaciones de la historia, abriendo posibilidades para otros usos y nuevas perspectivas para esas antiguas prácticas.

Finalmente, se recomienda el desarrollo de otros estudios sobre la apropiación e interpretación del patrimonio para que puedan servir de referencia y se transformen en herramientas para la implementación de otros proyectos turísticos, ya que el turismo ferroviario es un fenómeno en crecimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arantes, A. A.** (Org.) (1984) "Prefácio": 7 - 9 *In*: ARANTES, Antônio Augusto. Produzindo o passado: estratégias de construção do patrimônio cultural. Brasiliense, São Paulo
- Bolle, W.** (1984) "Cultura, patrimônio e preservação" Texto I: 11-23. *In*: Arantes, Antônio Augusto (Org.) Produzindo o passado: estratégias de construção do patrimônio cultural. Brasiliense, São Paulo
- Bruit, Héctor H.** (1988) "O imperialismo". Editora da Universidade Estadual de Campinas, São Paulo:
- Costa, C. Teixeira da** (2001) "O sonho e a técnica: a arquitetura de ferro no Brasil". Editora da Universidade de São Paulo, São Paulo
- Choay, F.** (2001) "A alegoria do patrimônio". Estação Liberdade: Editora UNESP, São Paulo
- Dias, R.** (2003) "Planejamento do turismo: Política e desenvolvimento do Turismo no Brasil". Editora Atlas, São Paulo
- Dias, R.** (2006) "Turismo e patrimônio cultural: recursos que acompanham o crescimento das cidades". Saraiva, São Paulo
- Durkam, E. Ribeiro** (1984) "Produzindo o passado: estratégias de construção do patrimônio cultural". Texto II: 23-58. *In*: Arantes, Antônio Augusto (Org.) Brasiliense, São Paulo
- Féres, L.** (2002) "Tempo e espaço das ferrovias em Minas Gerais: a preservação do patrimônio ferroviário no contexto urbano contemporâneo". Universidade Federal de Minas Gerais. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo)

- Fonseca, M. C. L.** (2005) "O patrimônio em processo: trajetória de política federal da preservação no Brasil". Editora UFRJ; MinC – Iphan, Rio de Janeiro
- Fundação Vale** (2006) "Trem da Vale: Mariana, Passagem de Mariana, Vitorino Dias, Ouro Preto". Fundação Vale do Rio Doce
- Graham, R.** (1973) "Grã-Bretanha e o início da modernização no Brasil: 1850 – 1914". Editora Brasiliense, São Paulo
- Goodey, B. & Murta, S. M.** (1995) "Interpretação do patrimônio para o turismo sustentado: um guia". SEBRAE – MG, Belo Horizonte
- Hall, C. M.** (2001) "Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos". São Paulo
- Hamilton, D. S.** (1979) "História ilustrada do trem". Fonseca Almeida Comércio e Indústria S.A., São Paulo
- Harvey, David** (2000) "Condição pós-moderna". Edições Loyola, São Paulo
- Hobsbawn, E. J.** (1981) "A Era do capital 1848-1875". Paz e Guerra, Rio de Janeiro
- Instituto CEPTA** (2007) "Turismo: BNDES vai investir em ferrovias e o planejamento estratégico da Embratur" 21 dez. Disponible en <http://www.institutocepta.org/php/noticia/ler.php?id=402>. Visitado el 08 de enero de 2008
- Kühl, B. Mugayar** (1998) "Arquitetura de ferro e arquitetura ferroviária em São Paulo: reflexões sobre a sua preservação". Ateliê Editorial. Fapesp: Secretaria da Cultura, São Paulo
- Lima, O. Álvares de Araújo** (1969) "A economia das estradas de ferro". Capítulo III: 47-68 *In*: Sistema ferroviário brasileiro: estudo econômico. Apec Editora, Minas Gerais.
- Mamede, D. M. J. A; Vieira, Guilherme Lima & Santos, A. P. Guimarães** (2008) "Trens turísticos e patrimônio cultural: como o turismo ferroviário tem resgatado, preservado e valorizado o patrimônio cultural". Caderno Virtual de Turismo 8(2): 81-94
- Mariuzzo, P.** (2006) "Trens e cana-de-açúcar: Engenhos e ferrovias são os testemunhos das primeiras atividades industriais brasileiras". Revista Eletrônica do IPHAN (4) Mar. - Abr. Disponible en: <http://www.revista.iphan.gov.br/materia.php?id=167>. Visitado el 09 de enero de 2008
- Martins, A. Bastos & Vieira, G. F.** (2006) "Turismo e patrimônio cultural: possíveis elos entre identidade, memória e preservação". Estação científica 02. mar.:1-17
- Matos, O. Nogueira** (1990) "Café e ferrovias: a evolução ferroviária de São Paulo e o desenvolvimento da cultura cafeeira". Pontes, São Paulo
- Mello, S. de** (1983) "Barroco". Editora Brasiliense S.A., São Paulo
- Monastirsky, L. B.** (2006) "Ferrovia: Patrimônio Cultural. Estudo sobre a ferrovia brasileira a partir da região dos Campos Gerais (PR)". Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Universidade Federal de Santa Catarina. Tese (Doutorado em Geografia)
- Murta, S. M. & Goodey, B.** (2002) "Interpretação do patrimônio para visitantes: um quadro conceitual": 13 – 45. *In*: Murta, S. M. & Albano, C. (Org.) Interpretar o patrimônio: um exercício do Olhar. Ed. UFMG; Território Brasília, Belo Horizonte
- Murta, S. M. & Albano, C.** (2002) "Interpretação, preservação e turismo: uma introdução". *In*: Murta, S. M. & Albano, C. (Org.) Interpretar o patrimônio: um exercício do Olhar: 9-12. Ed. UFMG; Território Brasília, Belo Horizonte

- Oliveira, R. de** (2009) "Cresce o turismo sobre trilhos no Brasil". *Gazeta Mercantil*. Rio de Janeiro, 26. febrero Disponible en http://www.investnews.com.br/IN_News.aspx?Parms=2359920,45,1,1. Visitado el 27 de febrero de 2009
- Ortiz, R.** (2000) "Mundialização e cultura". Brasiliense, São Paulo
- Page, S. J.** (2008) "Transporte e turismo: perspectivas globais". Bookman, Porto Alegre
- Palhares, G. Lohmann** (2006) "Transportes turísticos". Aleph, São Paulo
- Rufino, S.** (2006) "Os dois lados da linha do trem: história urbana e intervenções contemporâneas em Campinas" (SP): 68-97. *In*: Frúgoli Jr., Heitor; Andrade, Luciana Teixeira de; Peixoto, Fernanda Áreas (Org.). *As cidades e seus agentes: práticas e representações*. PUC Minas/Edusp, Belo Horizonte
- Sancho, A.** (1998) "Introdução ao Turismo". OMT, Madrid
- Schoppa, R. Fernandes** (1982) "Para onde caminham nossas ferrovias: artigos e conferências". Jurema & Costa Velho Editores, Rio de Janeiro
- Schoppa, R. Fernandes** (1985) "A ferrovia é viável". JMB Editores, Rio de Janeiro
- Silva, G. Gomes da** (1988) "Arquitetura de ferro no Brasil". Nobel, São Paulo
- Silveira, M. R.** (2003) "A importância geoeconômica das estradas de ferro no Brasil". Tese (Geografia) Faculdade de Ciências e Tecnologia, Campus de Presidente Prudente. Universidade Estadual Paulista
- Tartarini, J. D.** (2005) "Arquitetura ferroviária". Colihue. (Del Arco Iris). CEDODAL, Buenos Aires
- Urry, J.** (2001) "O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas". Studio Nobel. SESC, São Paulo

Recibido el 29 de octubre de 2009

Correcciones recibidas el 17 de febrero de 2009

Aceptado el 26 de febrero de 2009

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

Documentos Especiales

LOS ORÍGENES DE LA MARCA PAÍS COLOMBIA ES PASIÓN

Lina María Echeverri^{*}
CESA - Bogotá – Colombia
Eduardo Rosker^{**}
Martha Lucía Restrepo^{***}
Universidad del Rosario
Bogotá – Colombia

Resumen: De todas las formas y modelos de organizaciones que existen en el mundo, un país es el más complejo de todas las modalidades. Gran parte de las naciones en el mundo, tienen problemas de imagen pero no saben cómo abordar y atacar adecuadamente esta problemática. La imagen de un país refleja el prestigio de su población, de sus empresas y de sus atributos naturales. El propósito de éste trabajo es presentar el proceso de construcción de marca país a través del estudio de caso de Colombia es Pasión. La hipótesis del trabajo plantea que el propósito inicial de la creación de una marca país para Colombia se desvirtuó hacia el desarrollo de múltiples actividades orientadas a las ventas de una campaña publicitaria en el ámbito nacional en lugar de focalizarse en una gestión de marca.

PALABRAS CLAVE: marca país, imagen país, marketing territorial, Colombia

Abstract: The Beginning of the Country Brand Colombia is Passion. Among all the other forms and models of organizations that exist in the world, a country is the most complex of them all. A large number of nations in the world do have problems of image however, they do not know how to address and handle properly this situation. The image of a country reflects the prestige of its population, its companies and its natural attributes. The purpose of this paper is to present the brand building process through the study case of Colombia is Passion. The hypothesis of the working paper suggests that the initial purpose of creating a country brand for Colombia is distorted towards the development of multiple sales-oriented activities of an advertising campaign at the national level instead of focusing on brand management.

KEY WORDS: country brand, country image, territorial marketing, Colombia

^{*} Magíster en Administración con énfasis en Mercadotecnia del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), México. Profesora investigadora del Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA. Bogotá, Colombia. E-mail: lineae@cesa.edu.co.

^{**} Profesional en Marketing de la Fundación de Altos Estudios en Ciencias Comerciales, Argentina. Especialista en Docencia Universitaria en el Instituto de Formación Docente. Profesor invitado de la Universidad del Rosario. Bogotá, Colombia. E-mail: erosker@gmail.com.

^{***} Comunicadora Social, Periodista de la Universidad Javeriana, Colombia. Experta en mercadeo, con estudios complementarios en Alta Dirección del INALDE y Magíster en Comunicación. E-mail: martha.restrepo@urosario.edu.co

INTRODUCCIÓN

El término marca país o *country brand* nace de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos por generar una identidad propia frente a los mercados internacionales. La estrategia de posicionamiento de un país en particular se enmarca en el objetivo de capitalizar el origen de los productos, las empresas y las personas en los mercados globales. La marca país refleja una visión holística de la imagen de un territorio específico que debe ser reforzada y enriquecida permanentemente por la inversión en comunicación del país de origen hacia el resto del mundo.

Algunos países padecen problemas de imagen, pero no tienen una idea clara de cómo abordarlos. La marca país puede dar la solución a estos problemas. La marca país significa gestionar la imagen y el prestigio de un país (Dinnie, 2008:3). Considerando que la imagen y el prestigio son dos componentes interrelacionados, es decir, la imagen es lo que se proyecta al mundo, mientras que el prestigio es la información recibida dada por la experiencia del visitante o inversionista (Whetten & Mackey, 2002:400).

Todos los países son diferentes, así compartan elementos comunes. La diferenciación es un requisito permanente en la construcción de una identidad de marca y su forma es la imagen misma de una empresa, producto o país que se expone ante un mercado determinado. Para un país su identidad implica considerar el conjunto de características, valores y creencias con las que la sociedad se auto identifica y se auto-diferencia de las demás.

Un país no puede reemplazar sus playas con montañas, ni cultivar plátanos si su clima favorece la nieve (Supphellen & Nygaardsvik, 2002:385). Aunque para un país pueda ser posible atraer más inversión extranjera o cambiar su base económica, siempre existirán algunas limitaciones. Según Gertner y Kotler (2002: 249):

Los productos pueden ser descontinuados, pueden ser modificados, pueden ser retirados del mercado, relanzados y reemplazados por productos mejorados. Los países no tienen la mayor parte de estas elecciones. Sus problemas de imagen pueden ser fundados en cuestiones estructurales que toman años en fijarse.

Distintos países o regiones siempre han sido asociados con una competencia específica: Chile y sus vinos, Francia y sus quesos, Suiza y sus relojes, Italia y su pasta, Australia con turismo, entre otros. En el caso de Colombia, existen dos tipos de asociaciones: una productiva y positiva dada por los resultados del sector cafetero y, otra, negativa que recoge dos temas críticos: el narcotráfico y el terrorismo. La creación de la marca país para Colombia tenía como propósito cambiar la imagen y percepción de un país que ha sido afectado por un posicionamiento negativo en mercados internacionales. Dicho propósito se ha convertido en la promoción de una campaña publicitaria que se confunde con el posicionamiento de una marca país, dada por el desarrollo de actividades orientadas

a la venta de licencias del uso de la marca y la escasa formulación de estrategias de mercadeo que contribuyan a capitalizar la reputación de Colombia ante el mundo.

METODOLOGIA

El proyecto de investigación es de tipo casuístico y exploratorio. La investigación casuística permite utilizar casos reales que puedan generar debates, aprendizaje y aplicabilidad en el aula. Dentro de este tipo de investigación se utilizan entrevistas exhaustivas y metodología de casos. Los métodos de caso son una fuente para las investigaciones exploratorias debido a que se focalizan en estudios de la complejidad de fenómenos organizativos. La investigación exploratoria permite un acercamiento científico a un problema, especialmente cuando éste aún no ha sido abordado o suficientemente estudiado.

Se consultaron fuentes primarias y secundarias. Las fuentes primarias fueron las siguientes: a) *Grupo Pioneros*, conformado por los fundadores y personas que estuvieron vinculadas en la generación de la idea de marca país. Se realizaron 18 entrevistas a profundidad; b) *Grupo Ejecutivo*, conformado por los empleados de la organización de Imagen País en Colombia. Se hicieron un total de 8 entrevistas a profundidad; y c) *Grupo Cliente y Prescriptor*. Conformado por clientes y líderes de opinión. Se realizaron 6 entrevistas a profundidad.

Las fuentes secundarias consultadas corresponden a documentos e informes de dirección de la organización Colombia es Pasión, resultados de investigación de mercados de Millward Brown y Datexco Company. El estudio fue realizado entre febrero y septiembre de 2008.

EL ORIGEN DE LA MARCA PAÍS: COLOMBIA ES PASIÓN

El gobierno nacional y el sector privado colombiano contrataron a inicios de la década de 1990 a Michael Porter para desarrollar un estudio sobre las debilidades y oportunidades de la economía colombiana. El estudio, conocido como Informe Monitor (Porter, 1994), exponía los lineamientos que debía seguir un país con las características propias de Colombia para lograr ventajas competitivas. El análisis del Informe Monitor se basaba en cuatro elementos que conformaban lo que Michael Porter ha llamado el “diamante de la competitividad”:

- Recursos humanos y de producción.
- Proveedores de insumos y distribuidores.
- Demanda nacional por los bienes y servicios producidos por las empresas.
- Condiciones de competencia que estimulen la innovación empresarial.

A través del estudio se examinaron sectores específicos de la economía colombiana, lo que permitió determinar el estado en que se encontraba el país en términos de competitividad. Porter

(1994:3) consideraba que la competitividad [...] *no es algo estático, es un proceso continuo de mejoramiento y de innovación que requiere objetivos precisos, amplios insumos (recursos naturales, recursos humanos, capital, infraestructura), claras estrategias y un medio ambiente que permita adoptar con rapidez aquellas innovaciones que estén basadas en el conocimiento.*

Según Porter (1994: 8), Colombia debía comenzar a reestructurar su economía considerando uno de los diez imperativos estratégicos: vender o promocionar a Colombia. Como lo señala Porter: *Colombia necesita obtener un reconocimiento internacional de sus productos mediante una imagen que se sustente en la calidad y el servicio. La gente en el mundo debería aprender a identificar y a comprar los productos colombianos.*

En este contexto, la preocupación por modificar el posicionamiento del país en mercados internacionales se fue consolidando como uno de los objetivos gubernamentales más relevantes para la construcción de una imagen país. La implementación de la marca país no se hizo de inmediato, tardó por lo menos doce años, en los que se retomó la inclusión del concepto de marca país, como lo señalan Ramos y Noya (2006:15) en su estudio *América latina: del riesgo país a marca país y más allá*: “Desafortunadamente, no se avanzó en su implementación y tan sólo se publicaron algunos anuncios publicitarios en los principales diarios del mundo y se editaron algunos libros”.

En 2004, Artesanías de Colombia —con apoyo de la primera dama de la nación, Lina Moreno de Uribe—, Proexport Colombia y el Instituto para la Exportación y Moda (Inexmoda) dirigido por Alicia Mejía crearon el proyecto Identidad Colombia, con el propósito de posicionar a Colombia como un país reconocido en el mundo por el tema moda. En ese mismo año, la directora de Artesanías de Colombia, Cecilia Duque, señaló que Identidad Colombia tenía dos ejes centrales: generar un alto impacto social en el sector artesanal y provocar un impacto cultural: proyectar a Colombia.

Según Ramos y Noya (2006:14), el programa “Identidad Colombia” basado en artesanías, cultura y moda en Milán causó un gran impacto por el despliegue de creatividad lo que evidenció la necesidad de construir una marca país que no se concentrara en artesanías o textiles sino que involucrara otros sectores productivos de Colombia.

A través del interés de la Primera Dama de la Nación, Lina Moreno de Uribe, la Directora de Inexmoda, Alicia Mejía y, del en ese entonces Director de Proexport, Luis Guillermo Plata surgió la necesidad de no centrar la imagen país sólo al tema de moda y artesanías, sino abrirlo a la participación de otros sectores económicos como el turístico.

De esta forma se inició la tarea de construir una marca país única para Colombia. En primer lugar se constituyó un Comité Académico al que se invitaron líderes de opinión nacional con la finalidad de conocer su percepción y manifestaciones sobre la idea de crear una marca país. Posteriormente se conformó un Consejo Asesor compuesto por representantes de diferentes sectores de la economía

nacional para que participaran en la estructura, concepto y diseño de imagen país. El equipo de trabajo coincidió desde sus inicios en la necesidad y urgencia de proyectar a Colombia a los mercados internacionales mostrando una imagen de país que no se asociara a aspectos negativos como la corrupción, el narcotráfico o el terrorismo.

Para el desarrollo del concepto de marca país se invitó a varias firmas internacionales expertas en el tema de imagen país, pero el alto costo de las propuestas y la falta de consenso en el Consejo respecto a cuáles debían ser los temas prioritarios impidieron seguir adelante con el proceso. Sin embargo, Proexport, el Despacho de la Primera Dama de la República, el asesor presidencial para las comunicaciones e Inexmoda decidieron contratar al experto David Lightle, consultor internacional de la empresa *Visual Marketing Associates* (VMA), quien había asesorado en el diseño de campañas a distintos países, entre ellos Nueva Zelanda, Australia y Taiwán.

David Lightle (2005:1) determinó que, para entender la imagen país que Colombia proyectaba al mundo, había que considerar dos situaciones: una negativa planteada por el narcotráfico y la violencia, y una positiva creada por la campaña de Juan Valdez de Café de Colombia.

En repetidas ocasiones el consultor se reunió con el Consejo Asesor y viajó por 14 ciudades y otros 131 municipios del país, conociendo la cultura, la gastronomía, la música y la población colombiana; recolectando datos, analizándolos y estructurando la información. Para el desarrollo de esta investigación se aplicaron técnicas como la entrevista y la observación no estructurada, dirigida a diversos grupos de interés, como académicos, políticos, empresarios, periodistas y obreros, entre otros.

La pregunta de inicio en la investigación fue: “Ustedes ¿qué son?” Las respuestas a esta pregunta se concentraron en frases como: “Somos personas con talento, comprometidos, creativos, apasionados, emprendedores, confiados, felices” Se llegó a la conclusión de que el “empuje, la amabilidad y el ser *“echados pa’lante”* eran los elementos diferenciadores del país y que todas estas características se conjugaban en la palabra pasión. A partir de estos conceptos, obtenidos en su recorrido por el país, David Lightle determinó que había un elemento común que identificaba a los colombianos: la pasión.

En el año 2005, Lightle comentó al respecto: “No fui yo quien les dijo a los colombianos qué sentir o ser. Fueron ellos quienes a través de mi investigación expresaron su identidad y su forma de sentir. La campaña es un reflejo del sentir de la colectividad, de su esencia” Una vez finalizado el estudio, el consultor viajó a EEUU para analizar los resultados y diseñar una propuesta inicial que sería presentada ante el Consejo Asesor. Con el lema “Colombia es pasión” comenzó el proyecto de marca país en Colombia.

“Antes de Colombia es Pasión, no había realmente una marca país como tal; teníamos una marca comercial, que era Juan Valdez” (Saúl Cardozo, funcionario de Colombia es pasión, 2008).

“Hemos logrado un avance en el mundo con la marca Juan Valdez. Pero, ¿cuál debía ser la marca de Colombia?”

Frente al tema de Juan Valdez, la respuesta de alguna forma es muy simple: “Juan Valdez solo representa un sector en Colombia” (Jaime Bermúdez, Embajador de Colombia en Argentina, 2008). En este caso, la Federación Nacional de Cafeteros, propietaria de la marca Juan Valdez no tenía interés en hacer *co-branding* con otras marcas debido a la inversión económica y a la amplia trayectoria que tiene su marca en mercados internacionales. Cabe señalar que, en la investigación de mercados realizada por Datexco Company en 2008, la marca que representa mejor a Colombia en el mundo es Juan Valdez ocupando el primer lugar del *top of mind*, mientras que Colombia es Pasión ocupa el séptimo puesto.

Fueron planteadas dos etapas para el desarrollo promocional de la marca país. La primera, interna, con el objetivo de lograr que un alto porcentaje de colombianos se convirtieran en embajadores de su país, que empezaran a actuar por Colombia generando compromiso en la población mediante la vinculación de empresas colombianas a esta campaña y la obtención de los recursos para la consecución del proceso. La respuesta debía ser vincular a los colombianos con la estrategia “Cuenta Conmigo Colombia”.

Una segunda etapa, externa o de internacionalización, con una campaña que permitiera cerrar la brecha entre percepción y realidad de país creando conciencia en la comunidad internacional de las crecientes oportunidades de Colombia para generar más exportaciones, más turismo y más inversión extranjera. La posible estrategia sugerida fue el mercadeo directo, orientado en el primer año hacia EEUU, Europa, Japón y China.

El logotipo fue diseñado por la firma estadounidense *Visual Marketing Associates* (VMA) - contratada para garantizar que se cumpliera con los estándares internacionales requeridos- en asociación con los diseñadores del Comité de Expertos. El logo, que tiene un corazón (Figura 1), produjo fuertes discusiones en la sociedad colombiana recibiendo por igual ataques y defensas, y con fuertes críticas en las que se planteaba la falta de relación entre el logo y Colombia; incluso se habló de la irreverencia en relación con un elemento tan significativo para el pueblo colombiano: el Sagrado Corazón.

El diseño del logo reúne cinco elementos que sintetizan la percepción de los colombianos respecto del significado del término “pasión”: el corazón, el fuego, una silueta femenina, el color rojo y una flor. Michael Porter (2005: 2) señala al respecto que la pasión es un atributo muy fácil de comercializar, especialmente cuando se trata de temas de negocios la pasión del pueblo puede

demostrar un trabajo duro y resultados positivos. Porter enfatiza que Colombia tiene que ser experimentado sensorialmente. Es un país que permite crear un vínculo emocional rápidamente.

Figura 1: Logoisotipo de la marca país



Fuente: Proexport, 2008

El 25 de agosto de 2005 se hizo el lanzamiento de Colombia es pasión. La estrategia de la marca país busca ser sostenible en el corto plazo. Los recursos de la marca país provienen de aportes del gobierno nacional a través de Proexport (30%) y del sector privado (70%). Proexport es una entidad pública que tiene como función principal fomentar las exportaciones no tradicionales, la inversión extranjera, el turismo y la imagen país. En ésta última se encuentra ubicada Colombia es Pasión.

El proyecto sería manejado por Proexport, con un centro de costos propio, donde el aporte de la entidad sería para cubrir los desembolsos operativos como honorarios y gastos administrativos y se trataría de captar recursos del sector privado para cubrir los costos de promoción. El proyecto original contó con un presupuesto inicial de US\$ 429.700, de los cuales US\$ 297.700 provendrían del sector privado y US\$ 132.000 de Proexport. En ese momento se decidió no dar inicio a la campaña de promoción interna hasta haber recaudado el 50% de los recursos del sector privado.

Los ingresos del sector privado (70% del total de los ingresos propuestos) se originarían de la venta de la licencia de uso de marca "Colombia es pasión" con valores que dependerían del tamaño de la empresa, siendo la más económica del orden de un millón de pesos (US\$ 431).

El objetivo inicial de la campaña de la marca país era posicionar y consolidar una imagen positiva del país. "Imagen País es una estrategia de competitividad diseñada para mostrar la otra cara de Colombia, esa que no se conoce." (Saúl Cardozo, Colombia es Pasión — 2008).

Durante 2005 se vendieron licencias de uso de marca a 39 empresas, lo cual representó ingresos de US\$ 1.693.186. Cuatro empresas (Compañía Nacional de Chocolates, Bancolombia, Grupo Aval Acciones y Valores y Empresas Públicas de Medellín) participaron con el equivalente al 51% de las ventas.

Se realizó el estudio de mercados sobre la “Evaluación Campaña Colombia es pasión” contratado a Millward Brown en noviembre de 2006. Este estudio desarrolló una investigación en Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla, entrevistando a 400 personas de distintos estratos socioeconómicos. Sus principales objetivos fueron: evaluar el desempeño de la campaña Colombia es Pasión (impacto, comunicación, respuesta) e identificar el grado de impacto y efectividad de la campaña frente a los objetivos. Algunos resultados fueron los siguientes:

- Las cinco palabras clave para describir lo positivo de Colombia son: gente, 18%; educación, 15%; amabilidad, 15%; empuje, 14%; turismo, 14%. Se resaltan aspectos como “la gente y su empuje”, valores muy importantes dentro de los aspectos positivos percibidos por los colombianos.
- La recordación espontánea cuando se habla de Colombia
- Reconocimiento del logotipo Colombia es pasión: 61,5%

Los resultados para el año 2006 mostraron ingresos de US\$ 1.704.900 originados por 107 empresas, seis de las cuales —Caracol (canje), Postobón, Energía Y & R (Telecom), Autosnack (canje), Almacenes Éxito y Comunicación Celular Comcel— registraban US\$ 807.965, que representaron el 57,4% de los ingresos de Colombia es pasión.

En 2006 comienzan a vincularse medios de comunicación así como pequeñas y medianas empresas. Asimismo, en ese mismo año se ejecutaron estrategias de comunicación para cautivar el público en general, turistas e inversionistas, como *free press*, publicidad impresa y audiovisual, creación de la primera tienda, conformación del equipo de ciclismo y encuentros con empresarios.

Un hecho importante se plasmó en junio de 2007, cuando se inauguró la tienda de Colombia es Pasión y luego de 14 días de inaugurada, se calculó que ingresaron 280 personas con intenciones de comprar y se realizaron ventas por un monto de US\$ 20.700. A partir de ahí, el Consejo Asesor se dio un tiempo de dos meses para analizar la generación de utilidades de la tienda.

Se pensó en una segunda etapa, con la instalación de carritos de Colombia es Pasión en el aeropuerto de Bogotá. Además, se deberían de analizar las posibilidades de los productos de Colombia es Pasión: franquicia, tiendas propias, puntos de venta, almacenes en todo el país, etc. A partir de esto, lanzaron 750 referencias y 290 productos de material de *merchandising*.

En lo que respecta a la estrategia internacional, se planteó la posibilidad de estar presentes en las 25 ciudades de EEUU, donde el Gobierno colombiano haría cabildeo en relación con el Tratado de Libre Comercio (TLC). Se mostró cierta preocupación por los fondos del programa por lo cual se reiteró la importancia de contar con mejores recursos por parte del Gobierno ya que poco a poco se

podían ir agotando las empresas que estaban dispuestas a ayudar al país. Empresas como Gatorade, Sofasa, Tigo, Nestlé, Bayana, entre otras, eran potenciales socios, pero a partir de las visitas realizadas, excepto Gatorade y Sofasa, las demás ya habían dado respuesta negativa. El objetivo principal planteado fue la autonomía presupuestal de Colombia es Pasión.

De las cinco grandes empresas que iniciaron en el 2005 su proceso de acompañar con el máximo aporte a Colombia es Pasión, solamente seguía Bancolombia. Respecto a los contratos, había 14 empresas con un ingreso estimado de US\$ 1.663.000 que estaban para renovar la licencia de la marca. Esta cuestión se puso en duda dentro del Consejo como consecuencia de algunos comentarios realizados por esas empresas a varios de los miembros del Consejo. La discusión surgió en función del concepto Colombia es Pasión para las empresas, si es simplemente un aporte solidario al programa, una estrategia de mercadeo o una estrategia de *branding*.

En ese mismo momento también se presentó una cifra negativa de US\$ 666.000 que estaba siendo financiada por Fiducoldex (Acta, agosto de 2007). Los ingresos del 2007 habían sido US\$ 1.244.576, generados por 65 empresas, de los cuales resultaba que sólo tres empresas: Carrefour (canje), Bancolombia y Aerovías del Continente Americano S. A. (Avianca), registraban compras por US\$ 585.260, equivalentes al 47% de los ingresos.

Durante el periodo 2005-2007, participaron 211 empresas del proyecto, con ingresos totales de US\$ 4.782.408, donde 12 empresas -Bancolombia, Caracol (canje), Compañía Nacional de Chocolates, Empresas Públicas de Medellín, Grupo Aval Acciones y Valores, Avianca, Energía Y & R, Postobón, Protabaco, Autosnack (canje), Almacenes Éxito y Comunicación Celular Corcel- significaron el 55,7% (US\$2.667.514) de estos ingresos.

Un elemento importante es la vinculación comercial de grandes superficies, como es el caso de Carrefour, que utilizó la marca país para promocionar sus puntos de ventas y generar un sentido de pertenencia de sus empleados con Colombia. Así lo afirma Lucelly Mora (2008), gerente financiera de Colombia es Pasión: “En Carrefour se puede observar a todos los trabajadores con el tema del corazón”.

PENSANDO EN EL FUTURO

Para el 2008, se incorporó como directora María Claudia Lacouture. Sus prioridades fueron seguir con las estrategias propuestas por la anterior directora, pero enfocar además sus esfuerzos en desarrollar actividades de inclusión empresarial y sinergia con medios de comunicación dentro del programa de imagen país. Su experiencia y conocimientos en el sector del turismo la han motivado a enfrentar el desafío de hacer entender el significado real de la marca país.

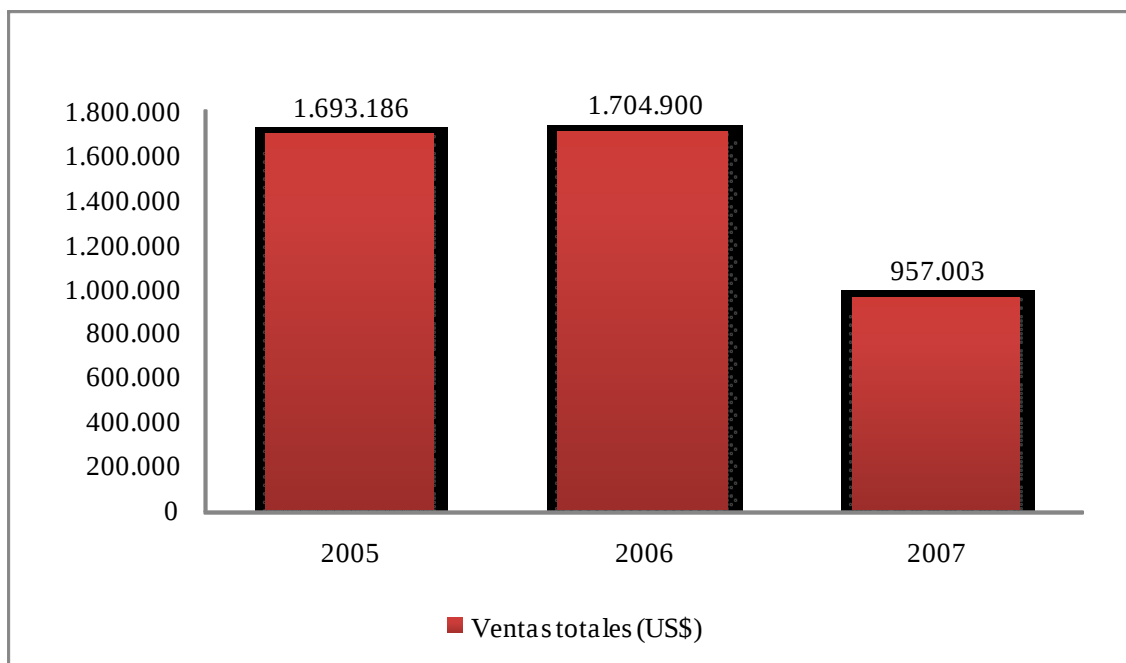
Según Lacouture (2008) la marca país Colombia es Pasión es una estrategia de Estado, no de Gobierno. Por ahora, el reto principal es fortalecer la imagen de un país con un enfoque más de mercadeo, en lugar de ventas; evitar la sectorización exclusividad de la marca, y buscar sostenibilidad en el largo plazo, independientemente del gobierno de turno.

El presupuesto de la marca país lo componen dos aportes principales: un aporte que hacen las empresas públicas y uno de las empresas privadas después de las ventas, en una relación 30/70.

Proexport ha ido incrementando su aporte a la marca país durante los últimos tres años. En 2006 otorgó 1,2 millones de dólares; al año siguiente dio 1,8 millones de dólares y, para 2008 proporcionó 2,15 millones de dólares. Pero, básicamente, lo que entrega Proexport es para cubrir los aspectos relacionados con el funcionamiento y los gastos generales, además de los contratos grandes tales como las agencias de publicidad y medios todo el año. Todo lo referido a la promoción de la campaña tiene que venir del sector privado.

La relación con Proexport se da a través de la integración, pues Colombia es Pasión es el elemento integrador de las estrategias de turismo, inversión extranjera y exportaciones. Las ventas de licencias de uso de marca al sector privado ascendieron a US\$ 1.693.186, en 2005; a US\$ 1.704.900, en el 2006; y a US\$ 957.003; en 2007 (Figura 2).

Figura 2: Ventas totales de licencias de uso de marca país Colombia es Pasión al sector privado



Fuente: Elaboración propia con datos de Colombia es Pasión (2008)

El presupuesto de la marca país se distribuye de la siguiente manera: el 87% se destina a esfuerzos promocionales, y el 13%, a funcionamiento. La promoción de la marca requiere una

estrategia de comunicación permanente y distinta. Un 20% de los gastos totales en promoción se destina para publicidad, un 16% se dirige a eventos y un 14% corresponde a *merchandising*. La mayor parte de los ingresos de la marca Colombia es Pasión proviene de la venta de licencias. Los valores de las licencia varían dependiendo de los activos fijos de la empresa y el tipo de inversión publicitaria.

Para la construcción de marca, esta condición de los ingresos obtenidos por la venta de las licencias genera una dependencia viciosa en el plan de mercadeo, especialmente la creación de una agresiva estrategia de visibilidad de la marca en los mercados internacionales (de acuerdo con las entrevistas internas realizadas a los funcionarios de Colombia es Pasión).

MOMENTO DE DECISIÓN

Empresarios, académicos, miembros del Consejo, publicistas y todas las personas que están directa o indirectamente relacionadas a Colombia es Pasión coinciden en que el año 2009 significó un momento de decisión. Después de cinco largos años de trabajo se generaron distintos enfoques o puntos de vista respecto a qué es Colombia es Pasión y cuáles son los pasos que se deben seguir:

- “Si Colombia es pasión, dentro de su campaña de imagen, logra empezar a ocupar espacios que le generen un beneficio a quienes lo han apoyado, creo que el empresario y a empezar a ver los factores positivos” (Hans Peter Knudsen, Rector de la Universidad del Rosario, 2008).
- “Veo que los resultados son muy buenos... Hubiéramos querido ir mucho más rápido, tener menos dificultades, tener más plata. En términos de gestión, los resultados son bastante positivos para el tiempo que lleva el proyecto... En términos de impacto interno es una cosa que permea muy rápido, pero cualquier campaña, y más una como esta, es una cosa muy ardua” (Jaime Bermúdez, Canciller, 2008).

CONCLUSIONES

Colombia, al igual que otras naciones en el mundo tienen problemas de imagen; y con la creación de una marca país se ha buscado la manera de abordar y atacar adecuadamente esta problemática. No se debe olvidar que en el proceso de consolidación de la marca país el pasado, el presente y el futuro rodean la imagen de Colombia. Sin importar las múltiples campañas y acciones que se desarrollen, siempre permanece en la mente de los visitantes una asociación histórica negativa que contrasta cuando el visitante la conoce y la experimenta.

Aún no se ha llegado a un consenso sobre cuáles son los elementos, las características o los rasgos que deben destacarse para fortalecer la imagen país que se proyecta en el extranjero lo que genera una opinión difusa en cuanto al posicionamiento del país. Otro aspecto crítico es que ha

generado confusión al haberse iniciado como una campaña en el ámbito nacional, pues los empresarios colombianos entienden el concepto de marca país como una estrategia publicitaria, o como una donación a un programa presidencial.

De acuerdo con un estudio de mercados realizado en Datexco Company (2008: 14) la marca Juan Valdez sigue siendo por excelencia la marca que mayor representatividad tiene para los colombianos. La población colombiana y los visitantes se identifican con ésta marca, que sólo representa el sector caficultor. ¿Pero por qué Juan Valdes no fue la marca país de Colombia? Es importante aclarar que una marca país no debe ser representativa de un sector, debe integrar todos los sectores productivos.

La organización de Colombia es Pasión concentró esfuerzos en 2009 para ejecutar actividades promocionales en el ámbito internacional. Esfuerzos que no se reflejaron en resultados tangibles para el país, ya que no existen mediciones del impacto de la gestión de la marca país hacia el sector de turismo, de inversiones o exportaciones. Un estudio realizado por la Universidad del Pacífico del Perú (2009), indica que los habitantes de EEUU y Francia tienen una percepción negativa de la imagen de Colombia asociada al cultivo de las drogas.

Empresas como BBVA, Avianca, Grupo AVAL y Kokorico, fueron las organizaciones que dieron el impulso inicial en la promoción de la marca país. En un comienzo, el panorama era positivo por las donaciones que recibían por parte de las empresas; sin embargo, las decisiones de adquisición de la licencia se fueron modificando hacia la formulación de estrategias de *co-branding*. Aún prevalece un grupo de críticos que ven la marca país como una submarca Uribe. La sostenibilidad y durabilidad de la marca país de Colombia estará sujeta a los resultados de la próximas elecciones presidenciales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Datexco Company S.A.** (2008) "Opinómetro. Percepción frente a la marca". Bogotá.
- Dinnie, K.** (2008) "Nation branding". Butterworth Heinemann, Burlington
- Gertner, D. y Kotler, P.** (2002) "Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective". *Journal of Brand Management* 9: 249-261 Disponible en <http://www.palgrave-journals.com/bm/journal/v9/n4/abs/2540076a.html>
- Lightle, D.** (2005) "The Colombian brand story". Bogotá
- Millward Brown Andean Region/SanchoBBDO** (2006) "Evaluación campaña Colombia es Pasión. Bogotá
- Porter, M.** (2005) "In search of a competitive identity: towards a competitiveness. Agenda for Colombia". Cartagena
- Porter, M.** (1994) "Informe Monitor". Cámara de Comercio, Bogotá
- Ramos, M., y Noya, J.** 2006 América Latina: del riesgo país a la Marca. Real Instituto Elcano, Madrid

Supphellen, M. & Nygaardsvik, I. (2002) "Testing country brand slogans: conceptual development and empirical illustration of a simple normative model. *The Journal of Brand Management* 9: 385-395. Disponible en <http://www.palgrave-journals.com/bm/journal/v9/n4/abs/2540085a.html>

Whetten, D. A. & A. Mackey (2002) "A social actor conception of organisational identity and its implications for the study of organisational reputation". *Business & Society*, USA

ENTREVISTAS

Bermúdez, J. (2008) Entrevista al Embajador de Colombia en Argentina. Bogotá

Cardozo, S. (2008) Entrevista a Director de Capacitación Imagen país. Bogotá

Knudsen, H. P. (2008) Entrevista al Rector Universidad del Rosario y miembro del Consejo Directivo de Colombia es Pasión. Bogotá

Lacouture, M. C. (2008) Entrevista a la Vicepresidente de Imagen País. Bogotá

Mora, L. (2008) Entrevista a Gerente Financiera de Colombia es Pasión. Bogotá

Nordström, L. (2008) Entrevista a la Embajadora de Suecia en Colombia. Bogotá

Recibido el 06 de diciembre de 2009

Correcciones recibidas el 30 de diciembre de 2009

Aceptado el 15 de enero de 2010

Arbitrado anónimamente

LA INCIDENCIA DEL TRANSPORTE EN EL DESARROLLO DEL TURÍSTICO DEL URUGUAY

El caso de ONDA (1935-1980)

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

Resumen: La empresa de autobuses ONDA (Organización Nacional de Autobuses) se creó en 1935 luego que el Estado inauguró la estratégica ruta que unía Montevideo con Colonia, lugar de arribo de turistas que cruzaban el Río de la Plata. La novel empresa combinaba sus frecuencias con los vapores y aviones, práctica que la vinculó desde el inicio con el transporte de turistas además de promover el tránsito de los uruguayos a escala nacional. El artículo indaga la estrategia de esta empresa que posibilitó la movilidad entre un lugar de origen y otro de destino facilitando el tránsito regional. Da cuenta de su compleja capacidad empresarial abordando múltiples facetas: el impulso a emprendimientos turísticos, su contribución en la ampliación de la escasa red caminera, la modernización del transporte hacia la costa del país y el sur de Brasil así como la instalación de agencias en los países vecinos. Se hace referencia a su contribución en el tardío desarrollo del turismo termal ampliando sus servicios al de hospedaje. Se destaca el éxito de la empresa como resultado del complejo entramado de actividades conexas de transporte, turismo y su vinculación con el Estado.

PALABRAS CLAVE: comunicaciones, turismo, autobuses, emprendimientos turísticos

Abstract: Transport Impact on the Tourist Development of Uruguay. The case of ONDA (1935-1980). The bus company ONDA (National Organization of Buses) was established in 1935 after the State opened the strategic route linking Montevideo with Colonia, destination of the tourists crossing the Rio de la Plata from Buenos Aires. The fledgling company combined its frequencies with aircrafts and steamboats, practice connected from the beginning with the transport of tourists and nationals from Uruguay. The article analyzes the strategy of the company that allowed mobility between a place of origin and a destination providing regional travel addressing also their complex multi-faceted entrepreneurship: the impulse to tourist enterprises, their contribution in expanding the imperfect road network, the modernization of transportation to the Uruguayan coast and southern Brazil, as well as the opening of agencies in neighboring countries. It refers to its contribution during the late development of thermal tourism by expanding lodging services. It highlights the success of the enterprise as a result of the complex network of activities related to transport associated to tourism and state involvement.

KEY WORDS: communications, tourism, buses, tourist ventures.

* Licenciada en Historia. Coordinadora Académica de las carreras de Turismo, Profesora de Teoría del Turismo e investigadora en historia del turismo y epistemología del turismo. Ha participado en diversos congresos regionales e internacionales. Su lugar de trabajo es la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (Universidad de la República – Uruguay). E-mail: campodon@gmail.com, campodon@fhuce.edu.uy.

** Licenciada en Historia. Profesora de Introducción al Turismo e investigadora en historia del turismo y epistemología del turismo. Ha participado en diversos congresos regionales e internacionales, es responsable de varios proyectos de investigación. Su lugar de trabajo es la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (Universidad de la República – Uruguay). E-mail: ndacunha@netgate.com.uy.

INTRODUCCIÓN

El presente artículo se enmarca dentro del campo de la historia del turismo uruguayo mediante el estudio de un periodo de actuación de la empresa ONDA (Organización Nacional de Autobuses). Esta empresa desempeñó un papel de gran significación en el proceso de desarrollo del turismo nacional, por lo cual se entiende que mediante el análisis de la empresa, en los contextos de los orígenes de las vías y medios de comunicación terrestres y de la expansión del turismo en el país, se contribuye en el avance de esta temática particularmente relegada. No se pretende esbozar la historia del transporte ya que la investigación se basa en el relevamiento y análisis documental exclusivamente de la empresa ONDA mediante la selección de documentos institucionales y publicitarios editados y del archivo documental de la Intendencia Departamental de Salto que proporcionaron información de índoles cuantitativa y cualitativa.

Si bien refiere a un estudio de caso, el mismo tiene su sustento teórico desde la perspectiva de los ejes axiales sobre los que se construye el conocimiento turístico y el transversal componente asociado de movilidad.

Las innovaciones acontecidas en el transporte han sido promotoras y facilitadoras del impulso del turismo en el siglo XX, de ahí la importancia que reviste el estudio de los aportes que han realizado tanto el transporte por carretera como el aéreo. (Hernández, J. A, 2008) El incremento de los diferentes medios de transporte ha permitido el desplazamiento de las personas en una escala impensable en otras épocas, intentando vencer la barrera del tiempo en un proceso de aceleración que se mantiene en la actualidad y posibilita conocer diferentes espacios dentro de los cuales revisten significación los dedicados al ocio y recreación.

El turismo tiene históricamente en el transporte su principal eje vertebrador, a los medios de transporte se le sumó la construcción del soporte de infraestructura (carreteras, puentes, vías férreas, autopistas, puertos y aeropuertos) indispensable para el desarrollo de una localidad, región o país. En esta dinamización de la economía y en el marco de la consolidación del nuevo sistema económico mundial, los transportes constituyen la base del comercio y del turismo al mismo tiempo, como sostiene Gabriel Wackermann (1995/sp):

El comercio bajo todas sus formas, incluido el turismo y las infraestructuras que lo informan, al igual que el carácter de los transportes que garantizan la movilidad indispensable, revisten una importancia particular en la estructuración del espacio mundial.

El análisis histórico de la relación turismo y transporte permite una mejor comprensión de la situación actual del fenómeno turístico y cómo esos procesos de movilidad van generando nuevos escenarios. Para ello se parte de la conceptualización realizada por Oscar de la Torre (1992:19), cuando sostiene que:

El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.

Desde un enfoque teórico, el turismo y el transporte tienen su principal sustento en el concepto de movilidad la cual acontece entre un lugar de origen y otro de destino, de distintos individuos así como de las interrelaciones que esta tiene con el resto del sistema o subsistemas. El caso propuesto es un ejemplo de como uno de los subsistemas, en este caso el transporte, se interrelaciona con otros subsistemas mediante la creación de lugares de alojamiento, el mejoramiento de las vías de acceso (carreteras y rutas) y la oferta de restauración así como su promoción publicitaria. Acciones que en todos los casos ejemplifican la relación del sector empresarial con el Estado (acuerdos con el Municipio y con el Gobierno Central).

Tanto movilidad como turismo tienen como principales ejes sobre los que deviene su accionar: el tiempo y el espacio (Lash y Urry, 1998; Taúler Alcaraz, 1992; Castaño, 2005), en el caso del turismo debe agregarse un tercer eje constituido por las motivaciones (MacCannell, 2003, Cohen 2005; Castaño, 2005). Si se realiza un análisis en cada uno de los ejes se puede observar además que el concepto de movilidad se presenta transversalmente en cada uno de ellos, al incluir ese último se integra al análisis un componente totalmente subjetivo e implícito. La publicidad, que aparece en este artículo como parte de la estrategia de la empresa, es uno de los motores motivacionales más relevantes. Algunos autores sostienen incluso que:

Desde una perspectiva más de conjunto, la movilidad del turismo se conecta con una investigación empírica más amplia sobre los modelos de interacción y difusión espacial (Coles, T. et al, 2005:94).

En el caso de Uruguay, el estudio del transporte tiene una especial significación puesto que el desarrollo del turismo está estrechamente ligado a las políticas gubernamentales (centrales y municipales), las cuales deben ser vinculadas a las diferentes acciones y políticas empresariales.

En el periodo comprendido entre 1915 a 1976, el Estado Uruguayo ejerció el contralor de los servicios explotados por los agentes privados, en este sentido H. Baracchini (1981: 172) sostiene:

Este criterio se aplica a los servicios de transporte colectivo interdepartamentales, campo en el cual el Estado intervencionista no actúa directamente, pero reserva para si , el contralor de la calidad del servicio ofrecido y del justo precio de los pasajes.

SITUACIÓN DEL TRANSPORTE Y LAS VÍAS DE COMUNICACIÓN EN URUGUAY

El desarrollo de los sistemas de transporte es reconocido por la historia, la economía y la sociología como el medio que posibilitó la inserción internacional de los países de América Latina a partir del Siglo XIX. Asimismo ha generado enfoques críticos que plantean que los primeros medios de transporte - navieros y ferrocarrileros- impulsados generalmente por capitales extranjeros fueron instrumentos que promovieron la dependencia con Europa ya que junto a otros factores restringieron la autonomía nacional (Cardoso y Faletto, 1971:153). Entre las más importantes inversiones extranjeras en servicios en Uruguay durante la segunda mitad del Siglo XIX se destacaron las británicas en el tendido de la red de ferrocarril con la participación estatal de menor escala. El interés por estos estudios se generó fundamentalmente porque ambos medios de comunicación transportaban la mercadería importada y la producción agropecuaria exportable. Igualmente se ha destacado el estudio de las empresas extranjeras.

Sin embargo, el más tardío desarrollo de transporte carretero moderno -sobre la segunda década del Siglo XX- ha suscitado un menor interés. Algunas crónicas meritorias de reciente edición están contribuyendo en el avance del conocimiento empírico sobre la temática (Pienovi, 2009; Mariño 2009). Intentando dar cuenta de las razones de esta especie de abandono académico se pueden resaltar dos factores. El primero, este transporte se asocia al traslado de pasajeros y de carga de pequeño porte por lo que se lo vincula al consumo y no a la producción; el segundo, refiere a la escasez de fuentes apropiadas que desestimula todo análisis con respaldo empírico. Este escaso interés se agudiza si se vincula su desarrollo con la expansión del turismo. Sin embargo, la actividad turística en Uruguay tuvo un temprano origen si se lo compara con el de América Latina. Los países del Cono Sur conformado por Argentina, el sudeste de Brasil y Uruguay se iniciaron simultáneamente en el turismo. En el comienzo del Siglo XX esta actividad representó una alternativa complementaria a la producción tradicional vinculada a la exportación de materias primas (da Cunha y Campodónico, 2005). El avance de los transportes marcó el origen de los lugares turísticos, en otras palabras, si no se disponía de medios de comunicación no se conocían los recursos naturales costeros en los que se basaron las primeras propuestas vinculadas al veraneo.

El trazado de la red de ferrocarriles terminó uniendo el país con Montevideo, capital ubicada al sur sobre el Río de la Plata. Su diseño radial hizo subsistir y promovió una mayor integración del oeste del territorio sobre el Río Uruguay con la vecina Argentina, al igual que por la frontera noreste con Brasil (Jacob, 1996: 26). Esta situación se mantuvo más o menos inalterada hasta la década de 1970 cuando los planes viales promovieron la integración del país a través de carreteras transversales.

A partir de 1911 el transporte y, en general los medios de comunicación, fueron concebidos como servicios públicos. El gobierno de José Batlle y Ordóñez (1903-1907 y 1911-1915, denominado en la historiografía nacional como el gobierno batllista) iniciaba el enfrentamiento con los intereses e inversiones extranjeras y, concretamente, con los inversores británicos por la red de ferrocarriles. En

este caso, entre los principales argumentos se esgrimía la carestía de este medio de transporte y la extracción de sustanciales ganancias.

El historiador Henry Finch (1980) plantea que, ante la imposibilidad del gobierno batllista de adquirir el sistema ferroviario a los ingleses por diversos factores, la única alternativa para enfrentar al “imperio inglés” era obligarlo a competir desarrollando otro sistema de comunicación terrestre. Agregando que hacia la década de 1920 la mayor parte de las carreteras se limitaban al entorno de Montevideo. Sobre el final de esa década se habían construido poco más de 600 kilómetros que conectaban a Montevideo con algunas localidades de los departamentos más cercanos de San José, Florida, Lavalleja y Maldonado. Con el aumento registrado en 1933 (1800 kilómetros.) se había logrado cruzar la barrera geográfica más importante: el Río Negro. En 1925 se inauguró el puente sobre el Río Santa Lucía conectando el litoral de los ríos de la Plata y Uruguay; en 1929 quedó inaugurado el primer puente sobre el Río Negro en Paso de los Toros. La mejor ruta de esa época fue la que conducía hacia Colonia en 1934 y que conectaría definitivamente a Montevideo y la zona sur y este con Buenos Aires complementado y ampliando al sistema de navegación. Hacia 1949 se habían construido 6.770 kilómetros de caminos (Finch, 1980: 155).

Estos avances admiten algunas explicaciones. El sistema en construcción reproducía el diseño radial de la red de ferrocarriles con carreteras concéntricas y cuya base o punto de encuentro era Montevideo, privilegiando competir con la red ferroviaria que integraba al país. En consecuencia, la conexión del entorno capitalino fue la tónica que marcó el extendido y mejoramiento vial que posibilitó el tránsito de autobuses. Esas mejoras implicaron la incorporación de tecnología para la construcción de puentes y el comienzo del macadam y el hormigón. De los datos aportados por H. Baracchini (1981) sobre la elaboración de planes estatales integrales –sistemas de puertos, de carreteras, de aeropuertos y telecomunicaciones y su financiamiento- es posible hallar algunos mojones fundamentales: el de 1905, que no fue viable por falta de recursos; el de 1928 que significó un real avance de las vías de comunicación; la ley de revalúo del oro de 1935, con la que se destinaron fondos; la Ley Plan de Obras Públicas de 1944, con la emisión de una importante deuda interna; y el Plan de Obras Públicas, de 1965, que significó el comienzo de la coordinación regional mediante la proyección de carreteras transversales (Baracchini, 1981).

La sumatoria de planes estatales y la búsqueda de recursos muestran las dificultades en el montaje de un sistema de carreteras que no se basó en una estrategia estatal de largo plazo, sino que fue realizada por tramos que se unían con el paso del tiempo y con la colaboración de empresas de transporte interesadas en la mejora de las condiciones de tránsito.

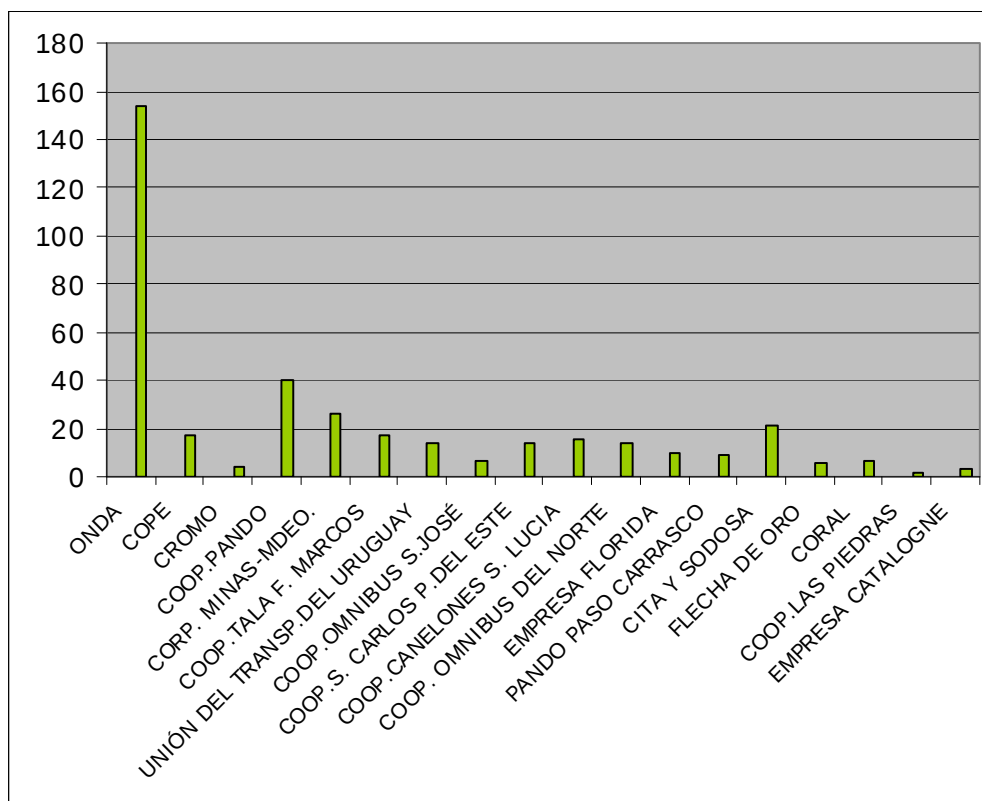
A los efectos de vincular la lenta construcción de carreteras con la expansión del turismo corresponde una breve referencia de cómo se fue conformando esta actividad. En Uruguay el turismo receptivo comenzó y se afianzó con el acondicionamiento del extenso entorno costero para turistas, provenientes en su mayoría de Argentina, y para el turismo interno en crecimiento. La construcción de

hoteles, casinos y paseos marítimos así como los loteos de terrenos posibilitaron la ocupación balnearia desde el oeste -Colonia- pasando por Montevideo hasta llegar a la frontera este con Brasil. En 1928 un folleto retrataba el entusiasmo del fundador del balneario Piriápolis, Francisco Piria, ante la inauguración de la “espléndida” carretera de conexión con Montevideo por donde transitarían en verano [...] *no menos de veinte grandes autos que harán los viajes a precios reducidos.* (Ackermann, 2008:138).

La diversificación se dio en los años 1960 con la incorporación de recursos termales ubicados en el litoral del Río Uruguay en la frontera con Argentina.

En este contexto de lenta construcción de vías de comunicación terrestres, pero de acelerada expansión del turismo, surgieron las cooperativas de transporte vinculadas al traslado de pasajeros. Entre ellas, cabe resaltar la creación en 1935 de la Organización Nacional de Autobuses (O.N.D.A) que fue diseñando una estrategia empresarial que de hecho implicó el monopolio del transporte de pasajeros a nivel nacional y regional. Lo que fue complementado con la prestación de servicios turísticos y la construcción y gestión de hospedaje. El Gráfico 1 muestra el peso de ONDA en el mercado del transporte carretero; a la diferencia en la cantidad de autobuses se suma que la mayor parte de las empresas hacían trayectos locales.

Gráfico 1: Empresas adheridas a la Federación Nacional de Transporte y cantidad de autobuses, 1945



Fuente. El País, 10 de julio de 1945: 3

En un afiche de 1945 ONDA se presentaba al mercado como la empresa impulsora del progreso nacional.

RUTAS DEL PROGRESO Son las carreteras transitadas por Onda. El tránsito de los autobuses de Onda por todo el país se inició cuando sólo estaban delineadas algunas de las carreteras actuales.

Muchas de esas rutas hoy se han terminado y por ellas cruzan nuevos autobuses, cada vez mayores, más veloces y confortables. El nuevo ómnibus ha seguido a la máquina que abrió la ruta... y el comercio, la cultura y el turismo, siguieron al ómnibus por todo el país, para crear riqueza y progreso nacional... (Pienovi, 2008: Anexo)

EL ORIGEN DE ONDA Y LAS COOPERATIVAS DE TRANSPORTE

La historia de ONDA no puede desligarse de la historia del transporte del país pues cuando esta empresa de autobuses incursionó en el mercado uruguayo en 1935 las condiciones le eran favorables desde varios puntos de vista. El escenario del transporte uruguayo se encontraba en un proceso de construcción y ella fue una de las experiencias más exitosas en la trayectoria del transporte de autobuses por distintas razones que se analizarán.

Si se observa la construcción de rutas y puentes a nivel de todo el territorio se puede apreciar que se dieron condiciones propicias para que esta empresa pudiera poner en ejecución su propuesta empresarial a nivel nacional. Se habían construido importantes puentes: sobre el Río Santa Lucía, cercano a Montevideo, y que conectaba con el oeste y con Argentina, obra que adquirió especial relevancia al construirse la carretera a Colonia (1934) siendo de esta manera la ciudad de Colonia el principal puerto de entrada de los turistas argentinos y que conectaría a ésta definitivamente con la capital y la zona sur y este. El río Negro comenzó a dejar de representar la división del país al construirse el primer puente y el norte del país parecía más cercano.

La relación entre las estrategias empresariales de ONDA y el aumento de las inversiones en transporte y obras públicas se mantuvo durante todo el período analizado, lo que posibilitó la integración del territorio nacional. A modo de ejemplo se observa que hacia 1949 habían sido construidos 6.770 kilómetros de caminos.

Al año de su inauguración, ONDA llegaba a los departamentos de Colonia conectando con Buenos Aires; a Maldonado con sus balnearios en desarrollo y localidades proveedoras de insumos y mano de obra para la construcción; a Durazno, Flores, Treinta y Tres, Río Negro y Soriano. En la década de 1940 llegaba a Salto, escenario del incipiente turismo termal; a Artigas y a Rocha, en el que se iniciaban los primeros balnearios atlánticos. Este último departamento quedó definitivamente conectado con la implementación de la ley de Vialidad de 1942, posibilitando una buena alternativa vial desde Brasil a Montevideo. En 1945 quedó culminada la ruta que conectaba con el departamento

de Rocha. El presidente de la Comisión Nacional de Turismo, Horacio Arredondo, la entendió imprescindible para el desarrollo del turismo. Había iniciado el rescate patrimonial de la Fortaleza de Santa Teresa y del Fuerte de San Miguel, ubicadas sobre la costa atlántica de Rocha. Parques y reservas para proteger especies nativas y/o exóticas como lugares para el descanso y la educación, crearon el entorno ideal para el disfrute del tiempo libre (Varese, 2001:191). “*Las rutas del progreso*”, en este caso, se habían adelantado al arribo de ONDA cuando absorbió las pequeñas empresas de transporte de la zona en 1946.

Obras de significación relevantes para el turismo realizadas en 1957 fueron la construcción del tramo entre la Laguna del Diablo y Punta del Este posibilitando la expansión de los balnearios de la región Este del país, complementadas en la década de 1960 con la construcción del puente sobre el arroyo Solís Chico, entre los balnearios de Parque del Plata y La Floresta; y la Ruta Interbalnearia como principal vía de acceso a la cadena balnearia.

En la etapa fundacional de 1935, seis fueron las empresas de autobuses de la región Montevideo - Colonia que se cohesionaron para formar ONDA bajo una modalidad de cooperativa de recaudación. Sistema en el que los autobuses seguían en propiedad particular, lo recaudado se repartía según los kilómetros recorridos, se compraban insumos y coordinaban horarios y líneas. Esta situación, que se mantuvo hasta 1940, no es un hecho ajeno a la historia del cooperativismo uruguayo -incluyendo al rubro transporte- ya que desde los orígenes el cooperativismo ha tenido un desarrollo muy marcado en el interior del país (Bertullo, J. et al, 2004). La diferencia con las pequeñas cooperativas fue el tamaño que llegaría a alcanzar, es decir, pasó de proporcionar servicios de corto recorrido -a menudo locales- a la concentración empresarial cubriendo casi la totalidad del país en muy pocos años.

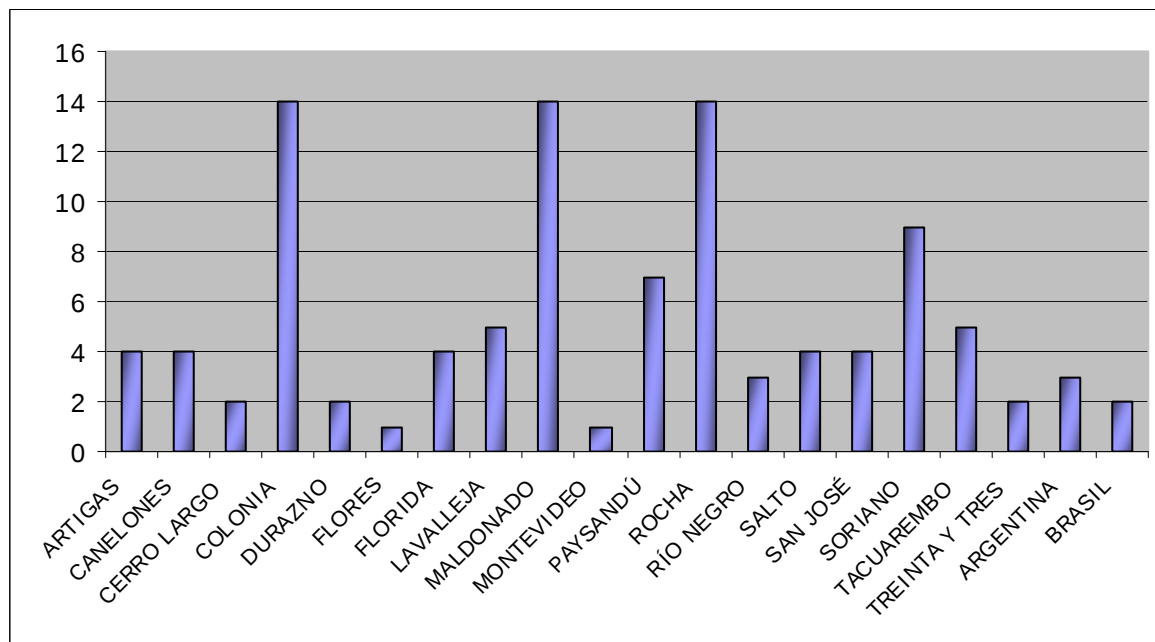
Si en 1940 el lema empresarial de ONDA era el de “*Empresa No. 1 del Transporte Carretero del Uruguay*”, esto fue posible porque mediante su estrategia de fusiones sentó las bases para convertirse como tal en el corto y mediano plazo. A mediados de esa década fue incorporando servicios locales del interior del país lo que implicó que cubría los departamentos del país exceptuando Canelones y Florida.

A partir de 1956 inició su segunda estrategia al lograr acuerdos con otras compañías para obtener la exclusividad en algunos departamentos como es el caso de los de Maldonado, Colonia y Flores cediendo el departamento de San José en el intercambio. Los dos primeros departamentos señalados se destacaban por su marcada impronta turística. Posteriormente obtiene la exclusividad del departamento de Treinta y Tres –fronterizo con Brasil – cediendo a cambio el departamento de Lavalleja.

Si se analiza el crecimiento de las agencias de ONDA en el territorio nacional, se puede observar que donde estableció un número mayor de agencias fue en los departamentos que se destacaban

por sus recursos naturales vinculables al turismo o bien en los países vecinos. El Gráfico 2 muestra comparativamente el predominio aludido.

Gráfico 2: Agencias de ONDA en el país y región



Fuente: Pienovi, M. *Había una vez un galgo...56 años de historia de la Organización Nacional de Autobuses*. Montevideo, Psicolibros Universitario, 1908: 84-85

Al final del período estudiado la mayor parte de las agencias estaban instaladas en departamentos de importancia turística o proporcionaban servicios de transporte para turismo receptivo y emisor, casi todos los centros turísticos de veraneo y termal estaban cubiertos por la empresa, así como los puertos y aeropuertos de entrada/salida hacia y desde los países vecinos. A lo que debe agregarse que cubrió la mayor parte de las ciudades fronterizas que si bien no constituían atractivos en sí, adquirieron importancia para los uruguayos en el cruce de fronteras en busca de mercaderías de bajo precio.

ONDA acompañó sus estrategias comerciales con innovaciones interesantes desde la perspectiva tecnológica. En 1947 incorporó a la flota el primer autobús procedente de EEUU fabricado por General Motors Coach, al igual que la empresa líder en el transporte carretero Greyhound Corporation que utilizaba esos modelos y un logo similar. Esta innovación implicó que el equipaje pasara de la baca a la bodega, brindando un mayor confort y seguridad a los pasajeros en el cuidado de sus efectos personales. Este modelo conocido con el nombre de "Olas Marinas" contaba, además, con asientos reclinables y ventanillas de correr con cortinas de tela. Al año siguiente se incorporaron los "super cruceros" con aire acondicionado. A partir de 1952 los legendarios "Centella del Plata. Como ha sostenido Mario Pienovi (2008) *"los autobuses GMC llegarían a ser el emblema de ONDA."* puesto que el 85% de la flota pertenecía a esta fábrica. La importante inversión realizada por la empresa en la adquisición de autobuses, se puede apreciar en que al año de su conformación

contaba con 44 unidades, en 1947 el número ascendía a 140 y en 1978 a 193 (Pienovi, 2008: 35). En un folleto de 1948 refería con orgullo a su política de inversiones en autobuses.

De lo mejor que se construye Hoy en el mundo ¡!....proporciona Onda al país! Ultramodernos autobuses dotados del confort más refinado y completo que exista. Ágiles, potentes y seguros como nunca. Construidos especialmente para ONDA por la más importante fábrica del mundo! 12 de los 50 que irán llegando! La primera serie del máximo progreso del transporte (Pienovi, 2008: Anexo).

El éxito que la caracterizó a poco tiempo de iniciada fue acompañado de una impronta social con el reparto gratuito de prensa escrita y el traslado de escolares y docentes sin costo así como su contribución en la construcción de carreteras estatales.

ONDA Y LA ORGANIZACIÓN DEL TURISMO

Dentro de la estrategia empresarial de ONDA se destaca el impulso y fomento del turismo por diversas zonas del país lo que implicó, por un lado ampliar, y complementar su ámbito de negocios y, por otro, motivar a los turistas ya fuese con el acondicionamiento y publicidad de sitios más alejados de la costa o con nuevas propuestas en lugares tradicionales. La modalidad empleada en este caso fue la organización de excursiones tratando de resaltar en cada destino los atractivos y las virtudes potenciales que las características propias de las localidades ofrecían.

La colección de afiches publicada por la empresa a partir de 1940 muestra al investigador la organización de excursiones pretendiendo construir una imagen turística. Con el slogan “*Las puertas de nuestros ómnibus siempre están abiertas para sus excursiones y viajes*” presentaba propuestas innovadoras en un medio en el que predominaban los viajes sin intermediarios, a los lugares más conocidos y con acondicionamientos de cierta jerarquía.

El programa de excursiones de la primavera de 1940 contaba con siete propuestas de diferentes perfiles: escenarios culturales y naturales poco conocidos algunos, lugares de veraneo que se presentaban como propicios en otras épocas del año. Del atractivo viaje de los uruguayos a Buenos Aires y de la novel propuesta cultural-histórica fronteriza con Brasil se resaltaba el confort y la rapidez, sin aludir a la seducción que ejercían los traspasos de frontera en busca de buenos precios y, como contra cara, la necesidad de la propia empresa de aprovisionarse de combustible y neumáticos que escasearon en el país en la Segunda Guerra Mundial. Dicho programa presentaba las siguientes propuestas.

A la Central Hidroeléctrica del Río Negro la grandiosa obra de ingeniería que todo Uruguayo debe conocer. El escenario ideal para recibir la primavera.

A Minas – Salus – Arequita engalanado con sus millares de claveles del aire.

A Piriápolis. *El gran balneario marginado de cerros que hace de él, en toda estación, un nido templado.*

A Colonia Suiza- *Puerto Concordia y sus maravillosos alrededores. Con almuerzo en el gran Hotel Nirvana.*

A Carmelo *con paseos por el Arroyo de las Vacas y visita general a sus contornos, de interés turístico.*

Excursión primicia al litoral uruguayo-argentino: Paysandú, Concepción, Galeguaychú, Puerto Constanza, Buenos Aires, Tigre.

A Coronilla, *Fortaleza Santa Teresa, Parque Nacional, Santa Victoria do Palmar (Brasil) un viaje por la privilegiada región del este uruguayo trasponiendo la frontera brasileña.*

Otra de sus extraordinarias excursiones! Desde Montevideo a Carmelo en varios de los 120 magníficos superpullman de la Onda.

Para luego ir en pocos minutos en el Central Argentino a ¡Buenos Aires! Y regresando en el "Ciudad de Colonia". (Pienovi, 2008: Anexo)

Otra modalidad de propuesta turística articulada que se sustentaba en el propio entramado empresarial fue la de utilizar como base los balnearios del departamento de Maldonado para organizar excursiones a la frontera brasileña o a la cercana zona de serranías de la ciudad de Minas que en esos años intentaba despegar y a la que ONDA no llegaba con una línea regular por convenio con otras empresas de transporte. Similar política instrumentó en el poco conocido balneario La Coronilla en el departamento de Rocha, utilizando el parador de la Comisión Nacional de Turismo inaugurado en 1942 (El País, 27 de enero de 1943).

En los destinos fuera del país también se ofrecían excursiones con hospedaje y paseos incluidos en el precio. Servicios esperables de una agencia de viajes y que la legislación actual ha contemplado para los medios de transporte.

PARTICIPACIÓN EN INVERSIONES TURÍSTICAS

Comienzos de la diversificación empresarial

Las actividades de ONDA -como principal empresa de transporte de pasajeros en el territorio nacional- no podían estar ajenas a la conexión con los países limítrofes. Las razones hay que buscarlas en la estructura del turismo uruguayo caracterizada por la importancia desde sus orígenes del peso de turistas argentinos así como por la atracción que ejercía Argentina, fundamentalmente

Buenos Aires, en la sociedad uruguaya como uno de las principales destinos regionales. En este contexto la empresa buscó estar permanente vinculada a estos mercados, esto condujo a que en 1960 se iniciaran las actividades de una sociedad colateral, ARCO, que operaba desde la ciudad de Colonia a Buenos Aires sustituyendo a los hidroaviones de la Compañía Aeronáutica Uruguaya Sociedad Anónima (CAUSA). En el mismo sentido, en 1962 se creó la sociedad colateral Alimar S.A. que operaba con dos aliscafos conocidos con el nombre de *Flecha de Colonia* y *Flecha de Buenos Aires*. Este tipo de embarcación era más veloz que las que cumplían regularmente el servicio Colonia-Buenos Aires y estaba en combinación horaria con los autobuses de la empresa.

Profundizando esta política de relacionamiento fecundo con Argentina se inauguró en 1965 en Buenos Aires la Agencia de ONDA Argentina S.A. conformada por accionistas integrantes del directorio de ONDA con el claro fin de vender pasajes y excursiones a Uruguay. En 1966 se asoció con la aerolínea CAUSA que había prestado servicio con los hidroaviones que conectaban los puertos de Montevideo y Bs. As. CAUSA adquirió dos aviones y ONDA trasladaba los pasajeros al aeropuerto de Carrasco.

En cuanto a las conexiones empresariales con el mercado brasileño, se estableció en 1966 la línea a Porto Alegre, siendo el primer servicio regular a ese destino desde Uruguay autorizada por el gobierno de Brasil. Si bien desde 1962 ya operaba la empresa brasileña Transporte y Turismo Limitada (TTL), por disposiciones reglamentarias los permisos de las líneas internacionales se adjudicaban el 50% a cada país involucrado lo que posibilitó el acceso de ONDA a la explotación de esta línea. La empresa colateral, ONDA do Brasil, posibilitaba la venta pasajes desde Montevideo a cualquier parte de Argentina, Brasil, Chile y Perú utilizando servicio de otras empresas (Pienovi, 2008: 60-61).

Zonas aledañas a Punta del Este

La empresa ONDA, que proporcionaba el más confortable y rápido transporte al balneario Punta del Este muy concurrido desde la década del cincuenta, incursionó además en el servicio de hospedaje en una zona ubicada en las cercanías de Punta Ballena, afuera entonces de la península y de los barrios adyacentes que habían registrado un acelerado crecimiento inmobiliario y hotelero. En 1972 había duplicado el número de hoteles respecto a 1948 (Cairo, 2007: 166-182).

En 1937 en Punta Ballena, luego de la forestación realizada por Antonio Lussich, la Comisión Nacional de Turismo había inaugurado un parador, estos emprendimientos estatales tenían el cometido impulsar zonas potencialmente turísticas que no atraían inversiones privadas. A mediados de la década de 1940, la Sociedad Anónima Punta Ballena había comenzado su urbanización. En el entorno de esa extensa zona en 1973 ONDA decidió participar en un emprendimiento privado en el medio de esa extensa zona: Cabañas Tío Tom. Mediante un convenio participó en la construcción de ocho de las sesenta cabañas y de la gestión del complejo que incluía varias atracciones

contemplando seguramente su cercanía de la pujante Punta del Este. En lo referente a la gestión poco se sabe. Este emprendimiento, calificado de “internacional”, fue de “explotación total” por parte de la empresa (Revista Gente en ONDA 1986: 5).

Esta revista -editada por la empresa como órgano propagandístico- promocionaba el turismo describiendo balnearios, atractivos naturales y culturales y actividades. En ella figuraba propaganda de hoteles, restaurantes y otros servicios en Uruguay, Brasil y Argentina -destinos a los que transportaba pasajeros- y alguna reseña de atractivos de ciudades españolas. Además contenía artículos sobre turismo, economía, marketing y consumo. Se puede inferir que ONDA adoptó una perspectiva similar a la estatal al participar en el impulso de zonas de potencial valor turístico que requerían de inversiones privadas.

A la estrategia empresarial de eliminar la competencia en el transporte se agrega la inversión directa en turismo en lugares todavía poco transitados por inversores con espíritu de riesgo. La Revista Gente en ONDA -que sólo se publicó en 1985 y en 1986 y se obsequiaba a los pasajeros- reflejaba ese doble perfil de transportista y de promotor del turismo poniendo de manifiesto el fomento de la actividad turística.

Este doble eje estratégico se relaciona significativamente con la trayectoria de algunos de los empresarios que integraron el Directorio de ONDA en donde en los vínculos creados por las inversiones se observan los transversales, que se originan mediante inversiones en diferentes actividades económicas y en los generados en el incremento vertical, entre otros, forjando un entretejido de intereses no poco común. En 1950 el Dr. Pedro Berro presidía el directorio de ONDA. Su participación -continuada por su hijo- fue parte de una importante carrera empresarial repartida entre la industria, la banca y los transportes a lo que debe sumarse la actividad política que lo vinculó al Partido Nacional llegando a ocupar el cargo de Ministro del Interior en 1959 (Jacob, 2000: 412). Parte de esa carrera empresarial y política fue precedida por su participación en el loteo de terrenos en Punta del Este. Esta última faceta se destaca por ese entrelazamiento de intereses que de hecho el directivo debe haber cultivado y que seguramente profundizó al integrar la Liga de Fomento y Turismo de Punta del Este a partir de 1942, ejerciendo la presidencia en 1951 (Liga News, 2008:6). En 1946 integró la sociedad anónima Los Médanos de San Rafael, emprendimiento que fundó uno de los barrios-parque residenciales del balneario asociándose con la más importante inmobiliaria de la época.

En 1962 ONDA contribuyó con otro emprendimiento en el balneario Piriápolis -de gran arraigo de la clase media- con la construcción del parador con piscina en el Cerro San Antonio. Si bien fue sostenida su expansión en la región Este del país, no se puede dejar de mencionar que emprendimientos de menor envergadura se desarrollaron en otros departamentos entre los que se puede señalar el acuerdo suscrito oportunamente con la Dirección Nacional de Turismo para construir el Pabellón de Pasajeros de Colonia.

Termas del Arapey

[...] *debemos buscar, todos juntos, la concreción de tales obras, de beneficio, en este caso directo para las necesidades económicas del Uruguay* (IMS, exp.2522/71).

La perspectiva que concibe al turismo con una visión integral a nivel del territorio nacional -hacía mucho tiempo que se había instalado en el discurso político- siendo su principal línea argumentativa la pertinencia de invertir en otras zonas de potencial riqueza turística mediante la planificación estatal y municipal.

Este posicionamiento se puede analizar en la década de 1950, por ejemplo, en las expresiones vertidas por el representante del Departamento de Colonia, Sr. Alfredo Solares, dirigida al Ministro de Relaciones Exteriores, ámbito al que pertenecía la Comisión Nacional de Turismo. Solares expresaba que dicho organismo oficial y nacional invertía sus recursos en la zona Este, concretamente en Punta del Este, olvidando a:

[...] *importantes zonas de la República que con el apoyo oficial podrán representar poderosos elementos dentro del mapa turístico de la República.*" Agregando que las Termas de Arapey eran "*un elemento de atracción turística de proporciones excepcionales*" pudiendo "*constituir un factor para funcionar durante las épocas que no está en actividad el turismo de nuestras playas* [...]. Enfáticamente afirmaba que "*Hace años que está en el tapete el asunto de las termas de Arapey y nada se ha concretado en forma amplia y con carácter de planificación integral como corresponde una gestión donde deben intervenir autoridades nacionales, departamentales y entes autónomos, en una forma que se pueda sancionar una ley para ello*" (Diario de Sesiones de la Cámara de Representantes, 1951:335).

Esta iniciativa fue retomada y con planes concretos para efectivizar la idea por la empresa ONDA quien desde el año 1970 comenzó a fundamentar -ante las autoridades de la Intendencia Municipal de Salto- las razones por las cuales un emprendimiento turístico en Termas del Arapey era necesario. En este sentido, se puso a disposición para construir obras de alojamiento turístico del tipo moteles y otras inversiones -restaurante y parador central- en esa zona necesaria para un desarrollo turístico a nivel de todo el país.

El argumento central para realizar este emprendimiento fue el siguiente: [...] *esas mejoras viales y habitacionales, unidas a su promoción, llevarán a dar un incremento interesante a una novedosa, única y prolongada fuente de turismo, repetimos, nacional e internacional, tan necesitada por nuestro País* (IMS, exp. 2522/71 fs. 9 vta.).

La solicitud fue analizada por la Comisión Administradora de las Termas del Arapey y posteriormente por la Junta Departamental de Salto quien dio su opinión favorable en diciembre de

1970 (IMS, asunto 2121 -12/12/90 fs. 21). Esto condujo a la firma del convenio entre la Intendencia Municipal de Salto y la empresa ONDA el 6 de agosto de 1971.

Del texto del mismo deben ser considerados principalmente los artículos 2º, 3º y 5º que refieren a [...] *las obras de alojamiento turístico y anexos a construirse en una fracción de terreno de 9.200 metros cuadrados* (IMS, asunto 2121 .12/12/90). Se estableció la construcción de doce moteles a destinarse exclusivamente para hospedaje y la respectiva urbanización (Artículo 5 del convenio de 1971). En cuanto a cómo se construiría y a los términos de la concesión, ONDA sería la financiadora aunque la mano de obra sería aportada por la Intendencia Municipal, debiéndose realizar las obras en un plazo de 24 meses a partir de la fecha de comienzo. La empresa sería concesionaria de la explotación comercial del servicio de alojamiento por un periodo de explotación de veinte años estableciéndose que [...] *todas las construcciones y demás mejoras [...] pasarán a ser de exclusiva propiedad de la Intendencia Municipal de Salto, sin tener esta que abonar indemnización alguna*" (Artículo 5 del convenio de 1971).

Esta propuesta estaba ligada a la remodelación de la carretera radial entre la Ruta Nº 3 y la estación termal de Arapey, para lo cual la empresa había suscrito un convenio anterior al de construcción de moteles el 29 de agosto de 1970. Esta obra era imprescindible para facilitar la entrada de los buses y de los turistas. De ahí la fuerte argumentación que realizó la empresa ante el Ministerio de Obras Públicas: *Puede decirse, crudamente, que es un camino que no une a la gran Ruta troncal Nº 3 a una estación termal que ya ha demostrado, puede y debe convertirse en una atracción turística del país y con posibilidades de ser de carácter internacional. Dicho camino, por su precaria transitabilidad, separa ambos puntos* (IMS, exp. 2522/71 fs.8 y 8 vta.).

El convenio fue planteado como un emprendimiento mixto público y privado que también involucraba en acciones laterales al Gobierno Central. En cuanto a la remodelación de la carretera radial que conectaba con la Ruta 3, la empresa realizó las gestiones para que el financiamiento fuese compartido con los Ministerios de Obras Públicas y Transporte y Comercio y Turismo.

Se puede considerar que este emprendimiento generó el impulso de lo que luego se convirtió en zona termal del litoral del Río Uruguay y, al ampliar la oferta tradicional de veraneo, significó el comienzo de una nueva modalidad turística.

La aspiración empresarial de ONDA no quedó meramente reducida a la construcción de los primeros 12 moteles en esta zona -con una capacidad de cinco camas cada uno- sino que en las décadas siguiente mantuvo gran interés en fortalecer lo generado.

En el año 1981 planteó una nueva propuesta basada en lo que consideraba previsiones insuficientes en cuanto a la capacidad de alojamiento así como en las otras instalaciones. A pesar de

que se había inaugurado el Hotel Municipal, en opinión de la empresa la demanda seguía siendo insatisfecha.

Otro argumento que la empresa manejó para lograr este nuevo convenio fue el posicionamiento internacional del país debido a las mejoras de las comunicaciones pues habían sido habilitados hasta ese momento dos de los puentes sobre el río Uruguay y estaba por inaugurarse el puente sobre la represa de Salto Grande. Este nuevo componente fue vital para la perspectiva de la empresa ya que [...] *esto permitirá a nuestra empresa incentivar la actividad de sus filiales en el exterior desde el punto de vista del incremento de turistas hacia la zona termal* (IMS, exp. 22 del 18/3/82 fs. 1vta y 2).

En base a lo expuesto, en 1982 propuso renovar el convenio para la construcción ahora de veinte a treinta moteles más y ampliar el sector del restaurante modificando los plazos de concesión así como el porcentaje de recaudación que se debería abonar como contribución mensual a la Intendencia.

Esta interesante propuesta podía conformar las expectativas del sector público y del privado pero dependía del otorgamiento de líneas de crédito en el marco de la Ley de Promoción Industrial [...] *para su inversión en hotelería y otras obras y servicios de infraestructura turística* (IMS, exp. 22 del 18/3/82 fs14 vta.).

Para ello tenía un plazo de nueve meses a partir de la firma del convenio pero al no obtener financiamiento para el mismo no pudo efectivizarse. Las principales causas de este fracaso fueron los vaivenes de la crisis financiera del país de 1982 y los cambios de posicionamiento de los organismos internacionales de crédito ocurridos en esa época.

Según consta en Hawkins y Mann (2007), durante la década de 1980 el Banco Mundial efectuó cambios en su política crediticia de profundo impacto en los emprendimientos turísticos que se venían llevando a cabo. Opinan que *los proyectos turísticos no encajaban bien con las políticas de desarrollo que orientaban los préstamos de la institución de la época, por lo que el departamento de proyectos turísticos debía cerrarse*. [...] *el papel multilateral del desarrollo turístico recayó en la década de los 80 en el Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas y en la Organización Mundial del Turismo [...] estas instituciones solo podían financiar estudios, asistencia técnica y programas maestros* [...] (Hawkins y Mann 2007:124-5).

Si bien la propuesta de ONDA tenía la conformidad del sector político, al suscribirse un nuevo convenio el 15 de junio de 1982 (IMS, Exp.22 del 18/3/82 fs.16 vta.), no contó con la línea de crédito que le permitiese llevar adelante el proyecto.

Al parecer, el interés de ONDA por las Termas de Arapey no sólo formaba parte de su trayectoria sino que la proyectaba empresarialmente al plantear en 1990 -cuando estaba por expirar la concesión

otorgada por el convenio de 1971- modificaciones al convenio vigente y la posibilidad de suscribir un nuevo convenio sobre las base de construir treinta moteles y ampliar el restaurante y parador. La respuesta del Intendente de Salto, Cr. Eduardo Minutti, fue categórica al decretar: *“No estando dentro de la política de la presente Administración el mantenimiento o prorroga de la vigencia del Convenio firmado el 6/8/971 con la Empresa ONDA S.A. no se hace lugar a la solicitud de prorroga presentada por el gestionante”* (IMS, Asunto 2121 del 12/12/1990 fs.4.).

En esta ocasión la empresa no obtuvo el apoyo político y el convenio suscrito en 1971 expiró de acuerdo al texto original, en un contexto donde se imponían nuevas reglas en la concesión de líneas que tenía como elemento diferenciador el abrir la competencia en el transporte carretero. Esta fue una pieza significativa para quebrar la exclusividad que hasta el momento ostentaba la otrora empresa líder del “progreso nacional”.

CONCLUSIONES

El período estudiado entre 1935 - 1980 abarca el origen y auge de la empresa ONDA que surgió en el contexto de recuperación de la crisis de los años 1930. Los primeros años de vida empresarial transcurrieron por el “Uruguay feliz” de la década de 1940 cuyos índices de buen nivel salarial y alto poder adquisitivo permitían los viajes y a su vez el incremento en inversiones productivas.

Superadas las diversas dificultades provocadas por la Segunda Guerra Mundial, las actividades económicas encontraron un ámbito más propicio para su crecimiento. Durante la década de 1960 la empresa sufrió los avatares de la especulación financiera e inflación y finalmente naufragó en medio de la crisis económica y política. En este cambiante contexto nacional la empresa ONDA permaneció en el mercado de transporte carretero durante 56 años. Surgió mediante la fusión de empresas de autobuses en un momento adecuado debido a las inversiones estatales en infraestructura carretera. Esta permanencia estuvo basada en prácticas monopólicas en la medida en que eliminaban la competencia mediante diversos arreglos. Sin embargo, otra faceta de su estrategia empresarial la convirtió en la empresa más moderna del país al incorporar autobuses de última generación tecnológica que brindaba comodidades al pasajero en sus trayectos que cubrían el país, conectándose desde los inicios con los países limítrofes con una temprana visión regional. Se puede apreciar en la evolución de la empresa, la diversificación empresarial que permitió la penetración en los mercados argentinos y brasileños mediante la apertura de empresas subsidiarias y colaterales mediante la conexión con otras modalidades de transporte como fueron el aéreo y el naviero.

El artículo intenta demostrar la manera como esta empresa además de cumplir su objetivo central desde el punto de vista empresarial –el transporte de pasajeros– impulsó propuestas innovadoras en turismo. Una muestra de ello es observable en las promociones que hizo de los diferentes lugares del país resaltando no sólo los atractivos en sí, sino también generando la curiosidad en el sentido de lo nuevo a conocer, en síntesis, motivando al futuro turista. Promovió el turismo interno mediante

promociones interesantes y llamativas desde el punto de vista del marketing de la época, percibiendo las potencialidades turísticas del país en su conjunto. Para ello inició la modalidad de excursiones a diferentes destinos donde se ofertaba no sólo el traslado, esencia del plan de negocios, sino también alojamiento, paseos y comidas en una apuesta por disfrutar de lo propio en un sentido amplio. Esta modalidad incluso se expandió a las ofertas de los países limítrofes. Al estricto valor empresarial es necesario señalar la importancia que tuvo esta empresa para la sociedad uruguaya en cuanto a su valor desde la perspectiva del capital social y de compromiso ciudadano asumiendo un papel solidario fundamentalmente en el interior del país como un antecedente de lo que actualmente se denomina responsabilidad social de las empresas.

Partiendo de ejemplos concretos se da cuenta de la vinculación entre los distintos sub sistemas del turismo los cuales se ponen de manifiesto en una explícita relación entre los sectores públicos y privados. Sin lugar a dudas el elemento más significativo fueron las inversiones realizadas por la empresa en acondicionamientos turísticos que se manifestaron de forma muy específica en dos puntos que tienen una proyección interesante si se los analiza a la luz de las potencialidades en el corto y mediano plazo. En primer lugar, en la región Este del país donde se señala las inversiones efectuadas en las zonas aledañas a Punta del Este en un emprendimiento de corte privado, así como en el segundo balneario en importancia como lo fue Piriápolis y, en segundo término, en la construcción de los primeros moteles en la zona de Termas de Arapey contribuyendo de manera importante en la apuesta del país al turismo termal, siendo en este caso un emprendimiento público-privado donde el hecho más interesante fue que las propuestas y la generación de planes específicos provinieron inicialmente de la empresa ONDA .

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ackermann, J.** (2008) "Los hacedores. Francisco Piria–Henry Flager, constructores de utopías". Ediciones Cruz del Sur, Montevideo
- Baracchini, H.** (1981) "Historia de las comunicaciones en el Uruguay". Universidad de la Republica, Montevideo
- Bertullo, J., Isola, G., Castro, D., Silveira, M.** (2004) "El cooperativismo en el Uruguay". Recurso on line www.universidad.edu.uy/sui
- Cairo, F.** (2007) "Punta del Este...más de 100 veranos". Liga de Fomento de Punta del Este, Montevideo
- Cardoso, F. y Faletto, E.** (1971) "Dependencia y desarrollo de América Latina". Fundación de Cultura Universitaria, México
- Castaño, J.** (2005) "Psicología social de los viajes y del turismo". Thompson, Madrid
- Cohen, E.** (2005) "Principales tendencias del turismo contemporáneo" *Revista Política y Sociedad* 42(1): 11 -24
- Coles, T: Duval, D. y Hall, C.** (2005) "Sobre el turismo y la movilidad en tiempos de movimiento y conjetura posdisciplinar". *Política y Sociedad* 42(1): 85-99

- Da Cunha N., Campodónico, R.** (2005) "Aportes al estudio comparativo del turismo en el Cono Sur (1900-1930)" *Revista América Latina en el Historia Económica* 24: 39-60
- De la Torre Padilla, O.** (1992) "El turismo. Fenómeno social". FCE, México
- Finch, H.** (1980) "Historia Económica del Uruguay Contemporáneo". Ediciones Banda Oriental, Montevideo
- Jacob, R.** (1996) "Más allá de Montevideo: los caminos del dinero". Arpoador, Montevideo
- Jacob, R.** (2000) "La quimera y el oro". Arpoador, Montevideo
- Hawkins, D. y Mann S.** (2007) "El papel del Banco Mundial en el desarrollo turístico". *Annals of Tourism Research en español*. 9(1): 115-132
- Hernández, J. A.** (2008) "Turismo de masas y transporte: el gran reto del turismo del siglo XXI". *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. Universidad de Barcelona, Barcelona, vol. XII, núm. 258 <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-258.htm>>.
- Lash, S. y Urry, J.** (1998) "Economías de signos y espacios. Sobre el capitalismo de la pos organización". Amorrortu Editores, Buenos Aires
- MacCannell, D.** (2003) "El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa". Editorial Melusina, España
- Mariño, R.** (2009) "Breve historia de los medios de transporte en Uruguay. Siglos XIX y XX". Ediciones Polifemo. Montevideo
- Pienovi, M.** (2008) "Había una vez un galgo... 56 años de historia de la Organización Nacional de Autobuses". Psicolibros Universitario, Montevideo
- Pienovi, M.** (2009) "La Biblia del transporte urbano", Tomo I, Psicolibros Sociedad, Montevideo
- Taúler, A.** (1992) "Transporte urbano y movilidad en la población en grandes ciudades". *Política y Sociedad* 29(1):81-92
- Varese J. A.** (2001) "Rocha, tierra de aventuras". Banda Oriental, Montevideo
- Wackermann, G.** (1995) "Los transporte, el comercio, el turismo y el sistema económico mundial", en www.unesco.org/issj/rics151/wackermann.html

FUENTES

Diario de Sesiones de la Cámara de Representantes, T. 487, 3 de septiembre de 1951.

El País. Prensa diaria, 1943

Gente en ONDA. Revista publicada por ONDA, 1985 y 1986

IMS - Intendencia Municipal de Salto Expediente 5423/1970, expediente 2522/1971 y asunto 2121 de 12/12/90

Liga News. Revista Oficial de la Liga de Fomento y Turismo de Punta del Este, Año II, No. 15, marzo 2008

Recibido el 22 de diciembre de 2009

Correcciones recibidas el 21 de febrero de 2010

Aceptado el 26 de febrero de 2010

Arbitrado anónimamente

Reseña de Publicaciones Especializadas

EPISTEMOLOGÍA DEL TURISMO

Estudios críticos

Juana A. Norrild
CIET - Argentina

Marcelino Castillo Nechar y Alexandre Panosso Neto. Escuela de Artes, Ciencias y Humanidades – Universidad de San Pablo, Brasil y Editorial Trillas (Av. Río Churubusco 385, Col. Pedro María Anaya, CP 03340, México, DF) 2010, 216 pp. (figuras) ISBN 978-607-17-0384-2

Esta publicación está dividida en once capítulos escritos por diferentes autores y se aboca a realizar una aproximación filosófica al turismo. En el primero de ellos, los compiladores se explayan sobre las implicaciones epistemológicas en la construcción del conocimiento del turismo partiendo de lo que constituye el conocimiento del turismo. La reflexión se sostiene sobre tres implicaciones. La primera de ellas conduce a interrogar *sobre*, es decir por encima de; la segunda interroga *desde* las posibilidades y estructuras del saber; y la tercera tiene que ver con la separabilidad limítrofe de las corrientes en la construcción de un saber determinado.

Aunque el conocimiento es una relación entre sujeto y objeto, el conocimiento es en sí mismo resultado de un fenómeno mucho más complejo que implica al menos cuatro elementos: el sujeto que conoce, el objeto conocido, la operación misma del conocer y el resultado obtenido (Castillo-Lozano, 2006:21), de tal manera que si se limitara a uno de ellos, aquél no existiría en cuanto tal (p. 17).

En este segmento también se realiza un sintético y claro resumen de las principales corrientes epistemológicas y su incidencia en el estudio del turismo señalándose que a nivel mundial la investigación turística ha despuntado con diversas líneas que no sólo han considerado la cuestión económica y mercadológica del turismo, sino también la conceptual. Al geógrafo yugoslavo Zivadin Jovicic le parecía posible y deseable que en el estudio del turismo participaran todas las ciencias disponibles pero creía que era urgente crear una nueva ciencia a la que llamó *turismología*.

*Por si fuera poco Ángel Alcalde, un economista español, en 1967 propuso la denominación de *teorometría*, de la que derivaría *teorología*, del griego *teoros*, viaje; y con esa denominación quería*

referirse a la medición o a la ciencia de los viajes, lo que sería más adecuado para la nueva ciencia del turismo (Muñoz de Escalona, 2004:26), no obstante esa es una discusión que conlleva a caer en la frecuente confusión entre viaje y turismo, la cual ya tiene muchas hojas escritas (p. 27).

Luego se debate sobre las diversas maneras en que se ha llamado al estudio del turismo; y cierran el capítulo con una reflexión muy crítica que invita al debate y la toma de conciencia:

La forma instrumental de realizar investigación turística no sólo está deformando y volviendo inconsistente el conocimiento producido, sino también está limitando las posibilidades de transitar hacia otros espacios de desarrollo, crecimiento, sustentabilidad y convivencia social en un mundo cada vez más caótico y deteriorado en todos los sentidos (p. 35).

Napoleón Conde Gaxiola hace referencia en el segundo capítulo a la epistemologización del discurso turístico. El mismo autor señala que pretende ser un ensayo propositivo frente a los esquemas objetivistas y subjetivistas de los modelos teóricos y metodológicos del análisis turístico tradicional y, por otro lado, reproduce a pedir de boca la aplicación crítica de la epistemología a la especificidad del objeto de estudio de la *turistividad*, desde la hermenéutica, la analogía y la dialéctica.

Hoy día existe una crisis epistemológica del turismo, observable en la pobreza conceptual de sus marcos teóricos y tejidos metodológicos; en esa vía, una de las tareas de la comunidad turisticológica –el conjunto de entes dedicados a la investigación de la temporalidad sobrante-, deberá ser el estudio de las estrategias disponibles orientadas a su superación. Dado que la epistemología emerge del seno de la filosofía misma y no de otra disciplina, se trata en consecuencia de una tarea de carácter hermenéutico (p. 41).

El autor afirma que las bases epistemológicas de la investigación del turismo se configuran de la siguiente manera:

1. Todo saber implica una fundamentación filosófica, ya que supone la existencia de una epistemología, es decir, una teoría del conocimiento que sustente su marco conceptual y categorial, sus ejes temáticos y sus tesis básicas. A su vez, necesita de una ética que le permita distinguir el bien del mal, lo pertinente de lo impertinente, lo válido y lo inválido. También necesita de una ontología o teoría del ser humano que le permita distinguir al ser del ente, la esencia y la referencia, y la forma y el contenido. [...] necesita una ética y una antropología; e implica una axiología y una deontología (p. 50-51).
2. A nuestro juicio, la hermenéutica analógica y dialéctica [...] está en condiciones objetivas y subjetivas para auxiliar en la fundamentación filosófica de la investigación del turismo. Junto

con la retórica y la semiótica pueden ayudar a proporcionar el marco categorial y el dispositivo metodológico orientado en ese sentido (Beuchot, 2002) (p. 51).

En el tercer capítulo Carmen Urdaneta Ramírez reflexiona sobre epistemología del turismo. En principio se refiere al papel que desempeña la sociedad en la conceptualización del turismo y luego al papel que puede desempeñar el turismo como actividad económica.

En esta sociedad actual los investigadores deben estudiar a fondo las diversas manifestaciones que han surgido en la misma, y en este sentido el turismo se ha constituido, desde mediados del siglo pasado, no sólo en una actividad humana, sino en un conocimiento que se imparte en numerosas universidades, por lo que ha pasado a ser objeto de estudio; no obstante, son pocos los pensadores que se han ocupado del mismo en tal sentido, pues se ha privilegiado el estudio de sus consecuencias económicas o socioculturales, pero no el conocimiento del turismo como tal en su verdadera esencia (p. 55)

José Renato de Castro César realiza en el cuarto capítulo un ensayo crítico sobre el turismo como ciencia. Allí expresa la relación entre turismo y viaje, analiza al turismo como sujeto y objeto de la misma estructura, como contenido de la percepción, como identidad de contenido, y como percepción de los objetos.

En el capítulo 5 José María Filgueras Nodar expresa sus reflexiones kuhnianas sobre la “cientificación” del turismo.

Si bien es cierto que la atención de Kuhn se ha centrado en las ciencias de la naturaleza, en especial la física y la química, no lo es menos que ha habido numerosos intentos de aplicar sus categorías a las ciencias sociales. Un ejemplo destacado es el libro T. S. Kuhn y las ciencias sociales, publicado en 1980 por Barry Barnes, que intenta dar un panorama completo de las aportaciones de Kuhn a dichas ciencias. [...] en nuestro caso limitaremos la reflexión al turismo, en concreto a un problema popularizado por Jafar Jafari: la posibilidad de entender al turismo como una disciplina científica. Así nos preguntaremos si las reflexiones de Kuhn (y de Rotary, otro autor que parece seguirlo) pueden aplicarse a este interesante debate (p. 70).

En este capítulo el autor sintetiza las reflexiones teóricas de Jafari sobre las cuatro plataformas (apologética, precautoria, adaptativa y científico-céntrica), expresa la relación entre el turismo y la imagen neopositivista de la ciencia, expone la visión Kuhniana del desarrollo científico y extiende una perspectiva de la misma sobre el ámbito del turismo; intentando mostrar la compatibilidad entre la teoría de Jafari y el concepto Kuhniano de la ciencia.

En el sexto capítulo Maribel Osorio García analiza la comunicación social del turismo. La autora se propone analizar el turismo como una distinción producida en el sistema de la sociedad,

a partir de la teoría de los sistemas funcionales de la sociedad de Niklas Luhmann, particularizando su explicación en el sistema de los medios de comunicación masiva. En principio se esboza la teoría del Luhmann que expone las categorías conceptuales y el planteamiento teórico que soporta la interpretación del turismo; luego se caracteriza al viaje turístico como distinción social y se refiere su forma de aprehensión desde los sistemas funcionales; y finalmente se explica la manera en que el sistema de los medios masivos estructuran su sentido a partir de su concepción como noticia, entretenimiento o publicidad.

El sistema de los mass media, como constructor de los imaginarios sociales de la sociedad moderna, ha erigido los esquemas de sentido que explican las motivaciones de las personas para llevar a cabo los viajes turísticos. Los programas del entretenimiento y la publicidad han permitido en particular la asociación del turismo con la idea del éxito y la felicidad, y han ofrecido los scripts que justifican la necesidad de viajar periódicamente (p. 96).

En el séptimo capítulo Alfonso González Damián propone las posturas subyacentes en las teorías del turismo sobre orden y acción social. El autor establece que durante los primeros años de estudio del turismo se desarrollaron dos posturas: la escuela económica y la escuela del ocio. Luego surge la visión sistémica que queda enmarcada en el paradigma de sociedad estructural-funcionalista.

Puede decirse que hoy día el paradigma teórico hegemónico en el turismo es el de sistemas, heredero de la propuesta estructural-funcionalista. De hecho, trabajos como los de Gunn (1997), Jafari (2005), Osorio (2004), Farell (2004) o Panosso (2005) así lo dejan ver. Desde este paradigma, la acción individual es racional, pues se supone que las decisiones son tomadas en un marco de relación oferta-demanda, que existe en un marco mayor al que se denomina sistema. Por tanto, para este paradigma no hay demasiada relevancia en teorizar en el nivel micro, lo que resulta interesante o importante es encontrar los vínculos estructurales y funcionales entre los colectivos de actores sociales, las instituciones, los sectores y los mercados (p. 107).

Según el autor las dos primeras escuelas sobreviven hasta la Segunda Guerra Mundial; luego toma fuerza, tanto en Europa como en Estados Unidos, la escuela estructural-funcionalista que entiende al turismo como un sistema social en el que las estructuras determinadas por las funciones de cada elemento hacen que la actividad tome características propias. Mientras que en la década de 1990 toma nuevos bríos la escuela del ocio y se enriquece con los trabajos de los sociólogos del siglo XXI.

En el octavo capítulo Miriam Rejowski se refiere a la enseñanza y la investigación sobre turismo en Brasil. En principio realiza una recopilación de las investigaciones sobre la producción científica en turismo en el exterior desde fines de la década de 1990; y luego se refiere a la

investigación en la enseñanza superior en turismo en Brasil y a los estudios sobre la producción científica en turismo en Brasil.

En el capítulo 9 Luiz Octávio de Lima Camargo analiza el paradigma de la hospitalidad como una dádiva. Aquí se estudia el término hospitalidad de manera minuciosa.

Existe una diferencia entre comprender la hospitalidad como algo que se desea que suceda en un encuentro (noción adjetiva) y entenderla como un conjunto de peripecias que siempre ocurren (noción sustantiva). En el primer caso, se confunde un juicio de realidad, el hecho (de lo que es) y un juicio de valor (de lo que debe ser). La hospitalidad en este caso, sería, entonces, un atributo de determinados encuentros entre anfitriones y huéspedes, el llamado encuentro hospitalario, pero no necesariamente el de todos los encuentros. En el segundo caso [...] la hospitalidad se explica como toda forma de encuentro entre alguien que recibe y otro que es recibido, aunque lo que pase en ese encuentro no merezca el adjetivo de hospitalario (pp. 131-132)

Luego, el autor especifica que la hospitalidad urbana se divide en gratuita y de paga; pero destaca una segunda diferencia importante: la hospitalidad como dádiva y la hospitalidad como negocio. La hospitalidad urbana es definida como un conjunto de instancias regidas por la dádiva y por el negocio. El análisis se centra en el entendimiento de la hospitalidad como dádiva. Así, se realiza un interesante paseo por la bibliografía sobre el tema, desmenuzando las distintas perspectivas de los diferentes autores; desde Smith, Gotman, Urry, Orwell hasta Derrida y Engels. Un estudio muy condimentado y abierto a nuevas investigaciones.

En el capítulo 10 Sidnei Raimundo realiza estudios de las relaciones entre la sociedad y la naturaleza y su aplicación a las investigaciones sobre ocio y turismo. Aquí se presentan los principales enfoques de los estudios sobre asuntos ambientales que discuten los problemas generados por la sociedad en la naturaleza; los cuales buscan entender el funcionamiento de la naturaleza y su significado sociocultural.

Considerando que las personas viajan para conocer paisajes diferentes y que existe una fuerte tendencia en querer no sólo observar estos paisajes, sino también interactuar y percibir cómo los grupos humanos esparcidos por el mundo desarrollaron sus técnicas de interacción con el medio, los estudios vinculados con la ecología humana, la geografía cultural y la etnoconservación ganan cada vez más espacio. Estos estudios consideran los procesos de adaptación de grupos humanos en la naturaleza, las representaciones de comunidades tradicionales –su universo simbólico e imaginario- y la búsqueda de sus identidades, así como sus visiones de mundo acerca de la naturaleza. Todos estos estudios se concentran en identificar las producciones de esos grupos sociales y cómo pueden ser analizados en relación con su aprovechamiento turístico (pp. 170-171).

Finalmente, en el capítulo 11 Félix Tomillo Noguero expone sobre el concepto de turismo según la OMT.

La OMT ha expresado en distintas épocas y desde múltiples ópticas concepciones parciales del turismo a través de numerosos documentos. Algunos de éstos deberían resultar capitales para la construcción de una teoría general. No obstante, quizá los que más acaparan la atención de la gran mayoría de los académicos y políticos actuales son los de impulso e impacto económico y, en particular, los de valor estadístico y contable. (p. 174)

Así, el autor recopila algunas definiciones de turismo, sus formas y categorías; analiza el punto de partida, el entorno y el destino principal; se refiere al beneficio económico del visitante, la valoración de IRTS 2008, y a la Cuenta Satélite de Turismo.

Epistemología del Turismo es una publicación que más que preocuparse por denunciar los excesos propios del capitalismo y su ciencia positiva, propone un enfoque epistemológico para reflexionar sobre los procesos de subjetivación provocados por la globalización, el neoliberalismo y la culturización, para hacer posible la modernización del turismo y sus conocimientos producidos que requieren renovarse; así como la práctica y el discurso del turismo. Constituye una obra muy valiosa para todos los estudiosos del turismo y para quienes perteneciendo a diferentes disciplinas buscan una aproximación reflexiva al tema.