

Estudios y Perspectivas en Turismo



Volumen 21

Número 2

2012

ISSN 1851-1732



CENTRO DE INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS TURÍSTICOS

Estudios y Perspectivas en Turismo

Comité Editor

Editora en Jefe

• Regina G. Schlüter • Universidad Nacional de Quilmes - Argentina

Editora asociada

• Alicia Ledesma • Universidad Nacional de Rosario - Argentina

Equipo Editorial

• Paula D'Urso • Universidad Nacional de Quilmes - Argentina

• Marcelo D. García • Universidad Nacional de Quilmes - Argentina

Comité Editorial

- Salvador Anton Clavé • Universidad Rovira I Virgili - España
- Stella Maris Arnaiz Burne • Universidad de Guadalajara - México
- Alfredo Ascanio • Universidad Simón Bolívar - Venezuela
- Margarita Barretto • Universidad Federal de Santa Catarina - Brasil
- Mario Carlos Bení • Universidad de San Pablo - Brasil
- Alicia Bernard • Universidad de Las Américas Puebla - México
- Rodolfo Bertoncello • Universidad de Buenos Aires - Argentina
- Claudia Breede Eyzaguirre • Universidad de Las Palmas de Gran Canaria - España
- Juan Gabriel Brida • Free University of Bolzano - Italia
- Rossana Campodónico • Universidad de la República - Uruguay
- Alejandro Capanegra • Universidad de Buenos Aires - Argentina
- Alfredo César Dachary • Universidad de Guadalajara - México
- Mariano Chirivella Caballero • Universidad de Las Palmas de Gran Canaria - España
- Karoliny Diniz Carvalho • Universidad de Maranhao - Brasil
- Sanda Corak • Universidad de Zagreb - Croacia
- Patricia Domínguez Silva • Universidad de las Américas Puebla - México
- Ana María Dupey • Universidad de Buenos Aires - Argentina
- Erdogan Ekiz • Taylor's University - Malasia
- Cayetano Espejo Marín • Universidad de Murcia - España
- Sérgio Ferreira Lopes • Instituto Politécnico do Cávado e do Ave - Portugal
- José Manoel Gándara • Universidad Federal de Paraná - Brasil
- Luiz G. Godoi Trigo • Universidad de San Pablo - Brasil
- Margaret Hart • Universidad de Las Palmas de Gran Canaria - España
- Jafar Jafari • University of Wisconsin-Stout - EE.UU.
- Maximiliano Korstanje • Universidad de Palermo - Argentina
- Javier de León Ledesma • Universidad de Las Palmas de Gran Canaria - España
- Anaida Meléndez U. • Universidad del Zulia - Venezuela
- Allan S. Mills • Virginia Commonwealth University - EE.UU.
- Sergio Molina E. • Universidad Intercontinental - México
- José Mondéjar Jiménez • Universidad Castilla La Mancha - España
- Pedro A. Neiff • Universidad J. F. Kennedy - Argentina
- Juana Norrild • Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos - Argentina
- Simão Oliveira • Instituto Politécnico de Leiria - Portugal
- Maribel Osorio • Universidad Autónoma del Estado de México - México
- Douglas Pearce • Victoria University of Wellington - Nueva Zelanda
- Mirian Rejowski • Universidad Anhembi Morumbi - Brasil
- María Luisa Rendón • Universidad del Centro - Perú
- Doris Ruschmann • Universidad do Vale do Itajaí - Brasil
- Eros Salinas Chávez • Universidad de La Habana - Cuba
- Agustín Santana Talavera • Universidad de La Laguna - España
- Miguel Seguí Llinàs • Universidad de las Islas Baleares - España
- María Jesús Such Devesa • Universidad de Alcalá - España
- Pablo Szmulewicz Espinosa • Universidad Austral de Chile - Chile
- Alicia Tagliorette • Universidad Nacional de la Patagonia Austral - Argentina
- Peter Tarlow • The George Washington University - EE.UU.
- Raúl Valdez • Universidad de las Américas Puebla - México
- Fernando Vera Rebollo. • Universidad de Alicante - España
- Alejandro Villar • Universidad Nacional de Quilmes - Argentina
- Geoffrey Wall • Waterloo University - Canadá
- Jorge Zamora • Universidad de Talca - Chile
- Sandra Zapata Aguirre • Universidad Colegio Mayor de Antioquia - Colombia

Estudios y Perspectivas en Turismo es una publicación con referato de aparición bimestral que analiza al turismo desde la óptica de las Ciencias Sociales y constituye un foro interdisciplinario para la expansión de las fronteras del conocimiento en la materia.

Los artículos son arbitrados anónimamente y lo expresado constituye la exclusiva responsabilidad de los autores. El equipo editorial toma todos los recaudos disponibles para asegurarse que el contenido de esta publicación sea correcto. Por lo tanto, no asume ninguna responsabilidad por las consecuencias derivadas de una interpretación no adecuada o que induzca al engaño.

Registro de la propiedad intelectual número 117307. Queda prohibida la reproducción y la transmisión total o parcial por cualquier sistema de recuperación o método - incluyendo el fotocopiado, la grabación o cualquier sistema de recuperación y almacenamiento de información - sin autorización escrita del editor según Ley 11.723.

Los lineamientos para la preparación de artículos se encuentran disponibles en www.cieturisticos.com.ar y en www.estudiosenturismo.com.ar donde se pueden descargar los volúmenes en formato PDF a partir del número 12.

Estudios y Perspectivas en Turismo se encuentra indizada en:

- C.I.R.E.T.
- Latindex
- Qualis
- SciELO
- Unired
- Redalyc
- EBSCO
- DIALNET
- Informe Académico y Academic OneFile

Ha sido incorporada al Núcleo Básico de Revistas Científicas Argentinas por Resolución 1071/07 del CONICET y renovada por el período agosto 2010 - julio 2013, según nota del 24 de noviembre de 2010 de CAICYT - CONICET.

© Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos

© Regina Schlüter

CANJE Y SUSCRIPCIONES

Toda información relativa a suscripciones anteriores al Volumen 17 (año 2008) favor de dirigirse a Fernando García Cambeiro, Latin American Books & Serials: cambeiro@latbook.com.ar

Por cualquier otra información adicional dirigirse a:

Av. Libertador 774 · 6to "W" | Código Postal: C1001ABU - Buenos Aires - Argentina

Teléfono / fax: (5411) 4815-3222 | Email: cietcr@uolsinectis.com.ar

Sitios web: www.cieturisticos.com.ar | www.estudiosenturismo.com.ar

ÍNDICE

Estrategias y experiencias en la construcción de la marca país en América del Sur 288

Lina María Echeverri, Christian A. Estay-Niculcar y Eduardo Rosker

Oferta turística y perfil sociocultural de los empresarios turísticos del borde costero de la Araucanía, Chile 306

Miguel Escalona-Ulloa, Fernando Peña Cortés y Rodrigo Hiriarte Llanos

Potencial del geoturismo y la geodiversidad en la Serra do Cadeado, Paraná, Brasil 322

Fernando César Manosso

Desarrollo local turístico bajo la concepción de una metodología para gestión ambiental urbana en Gibara, Cuba..... 339

Libys Martha Zuñiga Igarza y Reyner Perez Campdesuñer

Planificación y gestión de las visitas al patrimonio natural y cultural y los atractivos turísticos 355

Silvio Lima Figueiredo, Wilker Nóbrega, Mirleide Bahía y Auda Piani

El proceso de innovación en el sector de alojamiento turístico mexicano 372

Federico Rodríguez Torres y Flor Brown Grossman

Creación de itinerarios turísticos en el municipio de Curitiba (PR-Brasil) La tecnología 3G como soporte para la creación del aplicativo del Self Guided Walking Tourist 388

Augusto J. W. A. das Neves, Alexandre Augusto Biz y Eduardo Michelotti Bettoni

Riesgos percibidos en la práctica del buceo Scuba**La perspectiva del consumidor 402**

Rafaela Marques, Michelle Kovacs, María de Lourdes de Azevedo Barbosa, Geraldina Siqueira y Edvan Aguiar

Zonificación turística de la región centro-norte del estado de Piauí (Brasil)**Aplicación de la teoría del espacio turístico Boullón 417**

Ricardo Gomes Ramos y Wilza Gomes Reis Lopes

Marco metodológico para el estudio del turismo rural**Perspectiva de análisis desde la comunalidad 436**

Carlos Pérez Ramírez, Lilia Zizumbo-Villarreal, Neptalí Monterroso-Salvatierra y Delfino Madrigal-Urbe

El paisaje de la carretera interpraías del balneario Camboriú**(Santa Catarina, Brasil) según la perspectiva turística de las carreteras****parque 461**

Josildete Pereira de Oliveira, Pablo dos Santos Pires, Luciano Torres Tricárico y Simone Tomasulo

La educación ambiental a través de las actividades de turismo educativo**en la enseñanza superior 478**

Zysman Neiman, Isabela Barbosa Frederico y Julio César Pereira

Redes de turismo. La dinámica de las conexiones de la ciudad de Ouro**Preto - Brasil 495**

Raoni de Oliveira Inácio, Thiago Reis Xavier, Angela Cabral Flecha y Milton Luiz Wittmann

DOCUMENTOS ESPECIALES

Trayectoria de acumulación de competencias tecnológicas y procesos de aprendizaje. Propuesta de un modelo analítico para agencias de viaje y operadoras turísticas 515

Saulo Barroso Rocha y Deborah Moraes Zouain

Procedimientos metodológicos para el desarrollo del turismo de negocios y de intercambio en emprendimientos empresariales 533

Rógis Juárez Bernardy, Eliandro Gustavo Bortoluzzi , Jeancarlo Zuanazzi y Sérgio Migliorini

LINEAMIENTOS PARA LA PREPARACIÓN DE ARTÍCULOS

Estudios y Perspectivas en Turismo considerará para su publicación artículos que versen sobre los variados aspectos del fenómeno turístico: económicos, sociológicos, geográficos, antropológicos, psicológicos, etc.

Los trabajos recibidos serán sometidos a un arbitraje anónimo por lo cual deberán estar acompañados de una hoja en la que sólo consten los datos de filiación del/los autor/es (brevísimo currículum, dirección postal y dirección electrónica). Asimismo, se requerirá del compromiso de no remitir dicho trabajo simultáneamente a otros medios para su publicación.

Los artículos serán publicados en español con un resumen en español e inglés que no debe exceder las 250 palabras, incluyendo las palabras clave. Sin embargo, se recibirán originales en portugués. El resumen en inglés deberá estar precedido del título traducido.

La dirección de la revista se reserva el derecho de realizar cambios en la redacción. En caso de considerarse la no publicación de un trabajo se notificará al/los autor/es pero no se asume el compromiso de devolver los originales recibidos.

Forma de presentación. Los artículos deberán estar escritos Arial 10 en hojas tamaño A4, interlineado 1,5 y dejando amplios márgenes. Su extensión ideal es de 20 carillas debiendo hacer referencia a estudios concretos dejando de lado la retórica. En la redacción no se permite la utilización de la primera persona ya sea singular o plural (yo o nosotros). Los originales constarán de un resumen (con palabras clave), una introducción, un cuerpo con subtítulos los que no deberán estar numerados, una conclusión o comentario final y referencias bibliográficas. Si hubiere agradecimientos, éstos se incluirán antes de las referencias bibliográficas.

Las citas dentro del texto se individualizarán con el siguiente orden de datos: autor, fecha y página/s; por ejemplo (Schlüter, 2005: 143). No se aceptarán notas al pie de página. Los cuadros, gráficos y mapas serán incluidos al final y numerados con números arábigos en orden progresiva haciendo una clara referencia en el texto al lugar donde deberán ser insertados. Deberán estar hechos de manera tal que no requieran de ningún retoque posterior y ajustarse a las medidas de la página de Estudios y Perspectivas en Turismo. Por otra parte, se deberá citar la fuente debajo de cada uno; en Arial 9.

Con respecto a las referencias bibliográficas -en el caso de libros- es indispensable que se consignen siguiendo el orden alfabético del apellido de los autores, año de edición, título completo, editorial, ciudad. Ejemplo:

Schlüter, R. (2008) "Turismo. Una visión integradora". Ciet, Buenos Aires

En el caso de revistas el orden de los datos es el siguiente: apellido y nombre del/los autores, año, título del artículo, nombre de la publicación de la que proviene, número del volumen,

número de la revista entre paréntesis, numeración de las páginas que ocupa el artículo.
Ejemplo:

César Dachary, A. & Arnaiz Burne, S. M. (2006) "El estudio del turismo ¿Un paradigma en formación?" Estudios y Perspectivas en Turismo 15(2): 179-192

Los originales se enviarán por correo electrónico en formato Word al mail: <cietcr@uolsinectis.com.ar> con copia a <regina.cieturisticos@gmail.com>.

NO SE ACEPTARÁN TRABAJOS QUE NO SE AJUSTEN ESTRICTAMENTE A ESTOS LINEAMIENTOS

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE UN CIRCUITO TURÍSTICO HISTÓRICO-CULTURAL EXPERIENCIAL

Itabuna – Bahia, Brasil

José Manoel Gândara*

UFPR, Curitiba, Brasil

Júlio Mendes**

Universidade de Algarve - Portugal

Miguel Moital***

Bournemouth University – Reino Unido

Flaviny Najara Santos Ribeiro****

Itamar de Jesus Souza*****

Luciane Aparecida Goulart*****

UESC, Ilhéus, Brasil

Resumen: Itabuna ha sido una de las más importantes ciudades del interior bahiano. La producción de cacao le confirió durante décadas una posición destacada en la economía del estado. Hacia fines de la década de 1980 las plagas, como la “vassoura-de-bruxa”, pusieron fin al monocultivo del cacao en la región, y debieron buscar nuevas alternativas. El objetivo de este artículo es analizar el potencial de Itabuna para la creación de un circuito turístico histórico-cultural experiencial. Para lograr el objetivo se realizaron investigaciones bibliográfica, documental y de campo con entrevistas semi-estructuradas. También se analizó el ambiente externo e interno para, mediante una matriz SWOT / DAFO, identificar las posibilidades de conformación del referido producto turístico. La relevancia de este análisis y de la creación de un circuito histórico-cultural se establece en la medida en que durante el período del cacao surgió una civilización denominada civilización del cacao, caracterizada por la lucha por las tierras, por los hombres armados, el lujo de los coroneles del cacao, y la mezcla de culturas diferentes como los pueblos indígenas, africanos, portugueses y libaneses que poblaron esa tierra. El circuito tiene como base los lugares de la historia o de la memoria que contribuyen a contar los relatos de la Civilización del Cacao, tan bien definidos en la literatura de Jorge Amado, basada en las ideas de la sociedad de los sueños y de la economía de la experiencia, que postula la valoración de la emoción y de la subjetividad sobre la razón y la objetividad, de lo intangible sobre lo tangible.

PALABRAS CLAVE: planificación estratégica, memoria, experiencias, emociones, turismo.

* Doctor en Turismo y Desarrollo Sustentable (ULPGC, Las Palmas de Gran Canaria, España), Profesor e investigador del Departamento de Turismo de la Maestría y el Doctorado en Geografía de la Universidad Federal do Paraná (UFPR, Curitiba, Brasil), y Profesor Invitado de la Maestría en Cultura y Turismo de la Universidad Estadual de Santa Cruz (UESC, Ilhéus, Brasil). E-mail: jmggandara@yahoo.com.br.

** Doctor en Gestión (UALG, Universidad del Algarve, Faro, Portugal), Profesor e investigador del Centro de Investigación sobre Espacio y Organizaciones de la Universidad de Algarve, Portugal. E-mail: jmendes@ualg.pt.

*** Doctor en Turismo (Bournemouth University, Bournemouth, Reino Unido), Profesor e investigador de la School of Tourism (Bournemouth University, Bournemouth, Reino Unido). E-mail: mmoital@bournemouth.ac.uk

**** Graduada en Comunicación Social por la Universidad Estadual de Santa Cruz (UESC-Ilhéus, Brasil) y Maestranda en Cultura y Turismo por la misma Institución. E-mail: flavinyajara@hotmail.com

***** Graduado en Comunicación Social por la Universidad Estadual de Santa Cruz (UESC-Ilhéus, Brasil) y Maestrando en Cultura y Turismo por la misma Institución. E-mail: tuca.musica@yahoo.com.br.

***** Graduada en Historia por la Universidad de São Paulo (USP-Brasil) y Maestranda en Cultura y Turismo por la Universidad Estadual de Santa Cruz (UESC-Ilhéus, Brasil). E-mail: lugo1206@gmail.com.

Abstract: *The Strategic Planning of a Historical-Cultural Experiential Tourist Itinerary in Itabuna, Bahia, Brazil. Itabuna has been one of the most important cities in the interior of Bahia. For decades the production of cocoa gave it a prominent position in the state economy. At the end of 1980s, pests such as "witch's broom" ended the cocoa monoculture in the region and alternatives must were sought. The objective of this article is to analyze the potential of designing a historical/cultural experiential tourist product in Itabuna. In order to achieve this objective, a bibliographical and documental review and semi-structured interviews were undertaken. The external and internal environments were analyzed and through SWOT analysis the possibilities to design the product were identified. The relevance of this analysis and the formation of a historical/cultural route is established to the extent that, during the period of cocoa, a civilization was built, the so called the "Cocoa Civilization", marked by the struggle for land, by gunmen, the luxury of colonels and the mixture of different cultures such as indigenous peoples, African, Lebanese and Portuguese, who settled in the area. The itinerary is based on places of memory that contribute to tell stories of the Cocoa Civilization, so well portrayed in the literature of Jorge Amado. The itinerary is underpinned in the dream society and the experience economy concepts, which emphasize the value of emotion and subjectivity over reason and objectivity and of the intangible over the tangible.*

KEY WORDS: *strategic planning, memory, experiences, emotions, tourism.*

INTRODUCCIÓN

Bahia se destaca como uno de los destinos turísticos más demandados de Brasil. Recibe un número cada vez mayor de visitantes interesados en los diversos destinos turísticos de litoral que el estado puede ofrecer, como Salvador, Itaparica, Morro de São Paulo, Costa do Sauípe, Praia do Forte, Ihéus, Itacaré, Barra Grande, Porto Seguro, Trancoso, entre otros.

En este contexto, la ciudad de Itabuna situada al sur de Bahia, si bien no es un destino de "sol y playa" ha desarrollado aptitudes para el turismo de negocios y emerge con potencialidades para el turismo cultural por ser parte fundamental de lo que fue la civilización del cacao. Así, sería importante crear un producto histórico-cultural que pueda aprovechar el potencial turístico de ese segmento como actividad económica, apoyar la educación patrimonial y servir como una alternativa para el turismo de negocios. De esta manera surge la oportunidad de analizar la posibilidad de elaborar un circuito turístico histórico-cultural formado por algunos de los bienes materiales patrimoniales de la ciudad, teniendo como apoyo el contexto histórico e imaginario de la región del cacao.

En lo que respecta a los aspectos metodológicos, la propuesta fue elaborada a partir de una investigación bibliográfica que permitió comprender mejor los conceptos que son importantes para la creación de un circuito experiencial. También se realizó una investigación documental que permitió comprender y caracterizar mejor la localidad. Para desarrollar el circuito se realizaron visitas técnicas a los lugares, y entrevistas a los representantes de la Dirección de Turismo del Municipio, del Consejo

Municipal de Turismo y de la Fundación Itabunense de Cultura y Ciudadanía (FICC) en el mes de julio de 2010,

En cuanto a los datos se realizó un análisis externo o PESTA considerando los aspectos político-legales, económicos, socio-culturales, tecnológicos y ambientales. También se realizó un análisis interno considerando los aspectos de la demanda, la oferta, la competencia y el posicionamiento. Posteriormente se realizó un SWOT / DAFO para comprender los puntos fuertes y débiles y las oportunidades y amenazas a ser tenidas en cuenta en la creación del circuito experiencial.

PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LA CALIDAD DE LA EXPERIENCIA EN LA VISITA A LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Los responsables de la planificación y la gestión en el ámbito de los destinos turísticos han sido forzados a invertir en la prestación de servicios con altos niveles de calidad como resultado del surgimiento de una creciente oferta de nuevos productos, exigencias legales, mercados maduros, presiones competitivas, concentración de mercados, productos con ciclos de vida más cortos y, finalmente, cambios en los valores de los consumidores (Weiermair, 2000).

Debido a que posee un fuerte contenido emocional, el turismo impide el control y una calidad única en la oferta de servicios y experiencias y hace que esta actividad basada en la imagen proyectada seduzca al visitante para trasladarse a un espacio definido simbólicamente basándose en la diferenciación del destino, su autenticidad y su propia personalidad.

La búsqueda de ventajas competitivas requiere grandes capacidades y competencias de gestión para la búsqueda de la excelencia en términos de funcionalidad y de placer en el consumo de la experiencia turística. Las organizaciones comprometidas con la planificación y la gestión de la calidad deben focalizar en los consumidores, la medición del desempeño y el desarrollo de procesos de cambio de comportamientos y de la cultura de las organizaciones (Ritchie & Crouch, 1997; Gundersen et al., 1996; Bessant et al., 1994).

A pesar del creciente interés, muchos responsables aún continúan abordando la calidad como algo demasiado intangible, difícil de implementar, compleja en términos de gestión y, como tal, difícil de poner en práctica (Camisón et al., 1996; Luchars & Hinkin, 1996; Partlow, 1993).

La adopción de un punto de referencia para la excelencia presupone la comprensión de las expectativas de los turistas, la fijación de especificaciones y patrones de calidad de servicio para todo el conjunto de la cadena de valor. El monitoreo de esa orientación deberá permitir la alineación sistemática de las expectativas de los consumidores mediante la creación y prestación de nuevos servicios turísticos (Teare, 1998; Pizam, 1991).

Un destino turístico excelente es, simplemente, un destino que provee servicios turísticos de alta calidad y genera beneficios para los visitantes y los visitados (Martín, 2000; Netter, 1999; Manente & Furlan, 1998; Pizam, 1991; Papadopoulos, 1989).

CALIDAD DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA EN LA PERSPECTIVA EMOCIONAL

Una de las más recientes perspectivas sobre la calidad de la experiencia turística enfoca la importancia de las emociones vividas por el turista. Esta perspectiva procura distanciarse de la perspectiva de la calidad del servicio que se enfoca en los atributos del servicio y no en el turista. Uno de los primeros estudios que destacó la importancia de las emociones en el consumo fue el de Holbrook & Hirschman (1982). Más recientemente Caru & Cova (2003) subrayaron la importancia de las emociones en detrimento de la cognición dentro de la perspectiva de la experiencia. La experiencia fue definida como un *episodio subjetivo que resulta en la construcción/transformación de la persona, con énfasis en las emociones y en el estímulo de los sentidos durante la inmersión* (Caru & Cova, 2003: 273). Incluso señala que:

...el consumidor debe ser visto como un individuo emocionalmente involucrado que busca y aprecia especialmente los aspectos multisensoriales, emocionales y del imaginario (Caru & Cova, 2003: 272).

Más allá de que los estudios que contemplan una perspectiva emocional son limitados, los resultados sugieren que las emociones contribuyen decisivamente con la satisfacción global del consumidor (Moital et al., 2009).

Una emoción puede ser definida como un estado afectivo con “valor o valencia” (Cohen & Areni, 1991), considerando que las emociones pueden ser positivas o negativas. Los ejemplos de emociones positivas incluyen divertido, feliz, relajado y alegre; mientras que son ejemplos de emociones negativas ansioso, disgustado, irritado y frustrado (Richins, 1997). Por regla general una buena experiencia está asociada a emociones positivas y una mala experiencia a emociones negativas. No obstante, a veces las buenas experiencias también involucran estados afectivos negativos, aunque no son ni muy frecuentes ni muy prolongados. Por ejemplo, es natural que un turista que viaje para participar en una maratón sienta algunas emociones negativas antes de correr como puede ser sentirse tenso o nervioso antes de la carrera.

El reconocimiento de la importancia de la perspectiva de la experiencia que destaca las emociones requiere el desarrollo de todo un conjunto de modelos que ayuden a explicar las emociones durante el consumo. Aunque esta área sea menos explorada que la de la calidad del servicio existen algunas teorías que procuran explicar el origen de las emociones. Una de esas teorías es la teoría del flujo, propuesta por Csikszentmihalyi (1975 y 1991). Según la teoría del flujo las emociones surgen de la interacción entre las competencias (*skills*) y el desafío (*challenge*) (Carl,

1994). Cuando el desafío es mayor que las competencias la persona sentirá ansiedad, cuando se da lo inverso la persona sentirá disgusto o aburrimiento. Cuando el nivel de desafío es bajo y las competencias producen apatía y, cuando ambos son elevados surgirá el estado de flujo que está asociado a las emociones positivas como la alegría y la diversión. La entrada al estado de flujo se asocia a estados mentales como percepción de control de la actividad, ausencia de preocupaciones y una aceleración subjetiva del tiempo.

Una importante contribución para definir la naturaleza de las competencias y el desafío es el aporte de Arnould & Price (1993) a través de su modelo de las cuatro componentes. Según los autores, en el contexto de la experiencia turística el desafío está compuesto por el *Setting* (por ejemplo paisaje, arquitectura y objetos de los museos, así como la temperatura, la humedad y los olores), por el *Staff* (empleados de las empresas y organizaciones que interactúan con el turista) y otros, los turistas. Las competencias se refieren al turista incluyendo sus características, conocimientos, cultura y expectativas. Sobre la base de esta teoría y el modelo de los 4 componentes, los estados emocionales identificados en la teoría del flujo resultan de la interacción entre las competencias (del turista) y el desafío en la forma de *setting*, *staff* y otros turistas. Los gestores de destinos y productos turísticos deben redefinir el concepto de calidad de la experiencia enfocándolo en el componente emocional sin despreciar la calidad del servicio porque está relacionada con el *setting* y el *staff*.

El reconocimiento de la importancia de la perspectiva emocional en la experiencia turística implica un abordaje diferente y más abarcador en la gestión de los destinos turísticos. Además de las consideraciones sobre la calidad del servicio una comprensión más detallada del turista y del desafío que el turista espera es fundamental para la creación del estado de flujo durante el viaje y así crear altos niveles de satisfacción. La innovación y el factor sorpresa por su capacidad de aumentar los niveles de desafío asumen un papel fundamental en la economía de la experiencia. Si no hay una integración de los atractivos materiales e inmateriales ninguna historia es contada o valorada y los lugares terminan por tener un alma vulgar, como escribió el novelista W. Somerset Maugham (1954: 194):

Pero existen lugares que sólo tienen de importante la llegada; nos prometen las más fantásticas aventuras del espíritu y no nos dan más que tres comidas diarias y los filmes del último año. Son como una cara colmada de personalidad que nos intriga y excita, pero que al conocerla más íntimamente descubrimos que es apenas la máscara de un alma vulgar.

Teniendo en cuenta que una buena experiencia resulta de la capacidad del destino para mantener elevados niveles de desafío, la innovación y el factor sorpresa son la condición necesaria para una buena experiencia. Es importante conocer al turista. Sólo conociendo a la persona se puede planear el producto turístico para que éste constituya un desafío elevado y agrade al turista.

LUGARES DE LA MEMORIA EN LA SOCIEDAD DE LOS SUEÑOS Y EN LA ECONOMÍA DE LA EXPERIENCIA

En la sociedad de los sueños y en la economía de la experiencia la objetividad cede lugar a la subjetividad y lo intangible gana mayor relevancia. Así, los destinos turísticos pasan a ser valorados por su singularidad que aliada a una infraestructura de servicios funcionando de forma integrada puede proporcionar al visitante una experiencia única, diferenciada y memorable. Además, con la globalización y la presunta homogeneización de los lugares existe una búsqueda de valorización de las peculiaridades locales (Hall, 2005; Garcia Canclini, 2003).

Así, los museos y plazas donde se desarrollan los acontecimientos importantes para la historia de una ciudad o región y los monumentos, fiestas, danzas, técnicas y modos de hacer inscriptos en la memoria popular o cercana a la vida de las elites de un determinado período poseen un papel importante en la economía de la experiencia.

¿Pero qué son esos lugares, saberes y técnicas? Hoy en día la sociedad está marcada por la velocidad de las tecnologías y la aceleración de la historia lo que estaría provocando el fin de las sociedades-memorias. Se trata de experiencias donde los conocimientos y la memoria de los grupos humanos no se modifican demasiado de una generación a otra. Dicha idea se aproxima al concepto de experiencia que estaría más próximo a las sociedades que aún no han sido absorbidas por los valores de la modernidad (Benjamin, 1996). Es justamente esa velocidad de los nuevos tiempos la que ha llevado a la creación de lugares de memoria (Nora, 1993) y éstos, por su parte, han servido a la actividad turística.

Al marcar los cambios presentes en la sociedad contemporánea se destaca que en las últimas décadas la emoción, la sensibilidad y la subjetividad han prevalecido sobre la racionalidad que durante siglos ofreció el modelo de orientación para el mundo occidental. Cada vez más los productos tienden a realzar aspectos intangibles ligados al campo de la estética. La emoción es la propulsora de la sociedad de los sueños y dicha sociedad se caracteriza por la humanización de la demanda, de la oferta y de la prestación de servicios; y la creatividad es uno de sus pilares. De esa manera, para comunicarse bien con los clientes las organizaciones deberán agregar a sus productos valores, historias y emociones (De Masi, 2000; Jensen, 1999).

En esta perspectiva, las propuestas como la economía de la experiencia y la sociedad de los sueños son perfectamente aplicables a la actividad turística. Esas ideas han sido desarrolladas en diversas partes del mundo; y no se trata de algo absolutamente nuevo pues siempre estuvieron presentes en el rubro del entretenimiento. Pero su difusión en la actualidad, incluso hacia otras áreas, se debe al gran avance tecnológico de hoy en día (Pine II; Gilmore, 1999; Jensen, 1999).

Para los autores citados anteriormente, aunque la sociedad de la información y del conocimiento y muchas de las innovaciones tecnológicas en cuanto a información y comunicación se dieron en una etapa anterior conformando la base y propiciando el surgimiento de la economía de la experiencia, en esta nueva etapa de la economía son la sensación, el sentido estético, la emoción y la espiritualidad los aspectos que prevalecen sobre el aspecto racional y material.

En ese sentido, es la ambientación en un espacio repleto de símbolos concretos y palpables que conduce a una materialidad en la experiencia del “estar allí” que hace una gran diferencia en la búsqueda de la satisfacción sensorial del turista. La importancia de la inmersión del turista en el ambiente es descrita por Yázigi (2002: 43), quien ejemplifica la cuestión del “alma del lugar”:

Tome unos sorbos de aguardiente ouzo en una isla griega y el resto de la misma botella en lugares de otro continente, en un restaurante griego en Ribeirão Preto, por ejemplo. Si usted no nota la diferencia ...

Por lo tanto, el cliente percibirá al destino como algo único por su singularidad, su capacidad de contar y permitir experimentar una bella historia. Por medio de la visita a esos lugares de la memoria (Nora, 1993) el turista tendrá ante sí una historia sobre una sociedad contada por los objetos, pinturas, bienes materiales e inmateriales. Una invitación a la historia, la emoción, a una experiencia diferenciada. En este contexto, la creación de un circuito turístico experiencial para Itabuna buscará reunir ideas de planificación y gestión de la calidad de la experiencia en la visita a destinos turísticos, resaltando la importancia de la perspectiva emocional, de la valorización de los lugares de memoria y de la importancia atribuida a los relatos, las leyendas y, principalmente, las memorias apreciadas dentro de los conceptos de la economía de la experiencia y de la sociedad de los sueños.

ANÁLISIS EXTERNO O PESTA (POLÍTICO-LEGAL, ECONÓMICO, SOCIO-CULTURAL, TECNOLÓGICO Y AMBIENTAL)

El PESTA (análisis del ambiente externo en los aspectos políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos y ambientales) es un análisis estratégico que, según Valls (2004: 69) tiene por objetivo:

... conocer cuál es el escenario en el que se desarrolla el producto/destino – su situación respecto a sí mismo y su situación respecto a las condiciones del entorno -, de modo que, conociéndolo, se sea capaz de utilizar esa información para mejorarlo.

Así, a continuación serán analizados los aspectos políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos y ambientales referentes al país (Brasil), a Bahia y a la región del sur de Bahia. La región del cacao, a pesar de haber sustentado al Estado por décadas en la época homónima, permaneció incapaz de acumular capital político e infraestructura. Condujo a todas las deficiencias

del país en términos de un ambiente institucional aún en proceso de consolidación, sumado a las dificultades respecto de la distancia de los centros de poder estatal y federal.

Brasil ha conseguido sobrevivir a la mayor crisis económica de los últimos 80 años y promete un fuerte crecimiento debido al aumento de la demanda de materias primas por parte de las grandes economías emergentes, con precios en alza después de décadas de depresión (inclusive el cacao). Aunque posee una importante amenaza de desindustrialización debido a un tipo de cambio sobrevaluado y altas tasas de interés esto facilita las importaciones y dificulta la exportación de bienes de mayor valor agregado.

Este escenario intenta aprovechar su potencial de diferenciación de productos y la vasta extensión territorial tropezando a menudo con la limitada infraestructura (que incluye desde deficiencias en los transportes hasta la educación). Dichas deficiencias afectan no sólo a los sectores industriales y de agro-negocios (que cuentan con islas de eficiencia y actualización tecnológica), sino también al sector de servicios y al turismo.

En Bahia -que cuenta con el sexto PIB estatal del país- algunas inversiones han sido programadas para preparar un ambiente más eficiente y sustentado aunque buena parte de esta inversión sea de origen federal o privada (como el Gasoducto Sudeste-Nordeste GASENE y el Complejo Intermodal Porto-Sul). Según la Secretaría de Medioambiente del Estado, cerca del 92% de las inversiones previstas para Bahia en los próximos años deben concentrarse en un máximo de 100 kilómetros del litoral. A pesar de que Bahia presenta la mayor costa del país, no posee una industria naval y la pesca es básicamente artesanal (Valor Econômico, 2010).

El crecimiento acelerado de algunos sectores, como el de la construcción civil, se enfrenta a la falta de personal calificado; problema que dificulta la diversificación económica pero que comienza a ser combatido por el aumento en la inversión en formación técnica (IFETs) y superior (Universidades Federales). En el estado se destaca la inversión en el Parque Tecnológico de Salvador (inversión concentrada en el capital) (Valor Econômico, 2010).

Otras iniciativas para una mayor dinamización de la economía incluyen la reglamentación de las Zonas de Procesamiento de Exportación (ZPE's) -una de ellas en Ilhéus- y las Leyes de Innovación Tecnológica (federal y estatal) con una mayor profesionalización de la gestión de la propiedad intelectual, e incentivo a la creación de empresas de base tecnológica. Actualmente, la región cuenta con sólo una incubadora localizada en Ilhéus (Amarante, 2010). La mayoría de los sectores emplea muy poco el desarrollo de tecnologías propias; y una apuesta del país, que aún no surtió el efecto deseado, es el sector de informática, caracterizado por empresas de software y hardware (Amarante, 2010).

Las grandes desigualdades sociales ya citadas se reflejan en la baja escolaridad (que es alarmante, particularmente en Bahia, 19° estado en IDH) y en la creciente violencia estimulada por el problema de las drogas. El sistema educativo público es muy deficiente y lo mismo ocurre con los servicios de salud. Hay pocas vacantes para la formación superior en instituciones públicas en el país y las vacantes *per cápita* en instituciones superiores en Bahia están entre las más bajas y concentradas en la capital. En la región existe sólo una Universidad Pública, la Universidad Estadual de Santa Cruz (UESC) que brinda cursos con un buen nivel en el grado pero pocas opciones de posgrado, si bien se registra un crecimiento año a año. Este escenario tiende a cambiar con la instalación de una unidad del IFBA (Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia) en Ilhéus programada para iniciar sus actividades en 2011.

Por regla general todas las inversiones previstas en infraestructura involucran impactos en el medioambiente. En medio de un escenario mundial de mayor preocupación por el tema, especialmente por el calentamiento global, se percibe en el país y en el Estado la ausencia de inversiones en infraestructura básica para las ciudades. El saneamiento básico y el destino final de los residuos urbanos aún son vistos como problemas ambientales, negándose su dimensión social. No existe, por ejemplo, ningún sistema de recolección selectiva y de disposición final de los residuos que son diariamente depositados en basurales a cielo abierto. Se observa que la atención está puesta sobre el impacto de las grandes obras (puertos, hidroeléctricas, etc.) y se invierte poco en soluciones para los problemas más cercanos al ciudadano.

Brasil viene creciendo en posiciones en el ranking de captación de eventos de la *International Congress and Convention Association* (ICCA), a escala mundial, y de 2003 a 2009 subió del puesto 19° al 7° lugar. En este sentido es importante resaltar la preparación del país como sede de la Copa Mundial de Fútbol en 2014 y de las Olimpiadas de 2016 lo que involucra grandes inversiones en infraestructura. Según la Revista Turismo Brasil (2010) se espera atraer 8,1 millones de turistas en 2014 y 8,9 millones en 2016.

ANÁLISIS INTERNO: DEMANDA, OFERTA, COMPETENCIA Y POSICIONAMIENTO

Itabuna está localizada al sur de Bahia, a 429 kilómetros de Salvador, capital del Estado. La localización de la ciudad es estratégica. La atraviesa la BR-101 y la BR 415 las que permiten el acceso a varias ciudades turísticas como Ilhéus, Itacaré, Canavieiras, entre otras. La ciudad posee una buena red de autovías -federal y estatal- se ubica a sólo 24 kilómetro de Ilhéus y se ve favorecida por el Aeropuerto Jorge Amado y por el Puerto do Malhado, donde atracan navíos y cruceros de diversos países. Su población, según el IBGE (Instituto Brasileño de Geografía Estadística, 2011), fue estimada en 213.656 habitantes en el año 2010. El municipio comprende un área de 443.198 km²; más del 95% de su población vive en la zona urbana y la ciudad está en el 5° lugar en el Índice de Desarrollo Social de los municipios baianos. Itabuna posee una buena estructura bancaria pública y

privada y es sede de importantes medios de comunicación como radios, servidores de Internet, periódicos y canales de televisión.

La ciudad creció a partir del Arraial de Tabocas. Los primeros registros del lugar datan de 1849 cuando el arraial se convirtió en el centro de abastecimiento de la región del cacao. Las primeras casas fueron construidas a orillas del Rio Cachoeira, próximas al lugar donde actualmente se ubica la Plaza Olinto Leone. El rápido desarrollo comercial y el crecimiento poblacional de Tabocas motivaron su emancipación, que se produjo el 28 de julio de 1910.

El segmento de turismo de negocios queda inserto en este escenario de desarrollo comercial y administrativo de la ciudad de Itabuna y es definido por Vellas (citado por Cunha, 1997: 168):

[...] en sentido amplio, como un conjunto de viajes realizados en el ámbito de actividades profesionales cualquiera sea su naturaleza: económica, científica, política y social"

De esa forma, la ciudad va perfeccionando sus aptitudes como centro de negocios y servicios. Prueba de esto es que sus hoteles y posadas alcanzan una ocupación de más del 90% de sus camas durante la semana quedando casi vacíos los sábados, domingos y feriados (Suzart, 2010). La ciudad de Itabuna se inserta en la Costa del Cacao, posee cerca de 30 lugares de alojamiento, entre hoteles y posadas y su parque hotelero registra aproximadamente 1604 camas. Itabuna forma parte de la Costa del Cacao, una de las 14 Zonas Turísticas de Bahia. Un documento que menciona la inserción de Itabuna en la Costa del Cacao y su importancia dentro del segmento de turismo de negocios es el Prodetur/NE – Litoral Sul. Itabuna está en el 9º lugar en la clasificación del Producto Interno del Estado (SEI, 2010) y es considerada como uno de los principales centros abastecedores de la región (Banco do Nordeste do Brasil, 2007).

Una característica para destacar es que Itabuna se convirtió en un importante polo educativo del sur de Bahia, sobre todo en el sector de enseñanza superior. La ciudad posee dos facultades de enseñanza presencial que ofrecen licenciaturas y bachilleratos, la Facultad de Ciencias y Tecnologías (FTC) y la Unión Metropolitana de Enseñanza (UNIME) además de instituciones de enseñanza superior que trabajan con educación a distancia, como la Universidad Norte do Paraná (UNOPAR). Además, el gobierno federal anunció que en 2012 Itabuna se convertirá en sede de la Universidad Federal do Sul da Bahia (UFSULBA), con un campus en la ciudad de Teixeira de Freitas y otro en Porto Seguro.

Es importante destacar que el circuito experiencial debe buscar ofrecer la posibilidad de visitar espacios y marcos fundadores de la ciudad. En este sentido, la oferta cultural es de bienes materiales e inmateriales repletos de la historia y la memoria de la elite del cacao y está constituida principalmente por los siguientes atractivos: Caserón Tertuliano Guedes de Pinho, Mural de la Saga del Cacao, Plaza Olinto Leone, Museo de la Casa Verde y el Shopping do Artesão.

La demanda para este producto/circuito será principalmente endógena constituida por personas que ven a Itabuna como lugar de negocios, para hacer compras y buscar aspectos complementarios para sus viajes además de los parientes y amigos que llegan desde otras ciudades. Quienes llegan por negocios y compras permanecen períodos cortos de tiempo, un día o dos con una mañana o tarde libres. En este contexto, el producto/circuito turístico experiencial puede ofrecer un viaje a la historia y al mundo de algunos personajes de la civilización del cacao que podrá proporcionar una experiencia única y diferenciada a sus visitantes.

En principio, son considerados competidores de un potencial circuito turístico experiencial en Itabuna todos los destinos turísticos brasileños que se centran en el patrimonio histórico-cultural como, por ejemplo, las ciudades históricas de Minas Gerais (Ouro Preto, Diamantina, São João Del Rey, Tiradentes, entre otras), las ciudades del Recôncavo Baiano (Cachoeira y Santo Amaro da Purificação) y Salvador.

El competidor más próximo identificado es el municipio de Ilhéus con toda la simbología que lo asocia a la literatura de Jorge Amado: sus calles, el Vesúvio, el Bataclan y, principalmente, el Quarteirão que lleva el nombre del escritor y el circuito *Cravo e Canela* (Clavo y Canela). Un análisis más profundo revela que son competidores del circuito histórico-cultural todos aquellos atractivos que pueden disputar la preferencia del turista de negocios de la ciudad de Itabuna. Así, el Shopping Jequitibá es un gran competidor ya que dispone de diversos servicios que pueden interesar al turista (sobre todo de negocios) en un único espacio.

Existe un detalle que puede relativizar esta situación. Se trata del posicionamiento del producto/circuito que será ofrecido a los clientes/turistas, o sea, la imagen que se desea que el visitante tenga del circuito histórico-cultural (Gomes, 2005). Esa imagen no se refiere sólo al simple efecto de difusión sino también a la calidad de la experiencia vivida por el turista que incluye, por ejemplo, la integración con los equipamientos urbanos y otros circuitos. De esta manera, al recorrer los espacios del circuito el turista descubrirá cada uno de ellos como un texto que se irá completando a medida que visita los lugares de memoria; de manera tal que al final del recorrido tendrá la historia entera sobre las raíces de un pueblo dando un mayor valor al producto/circuito turístico experiencial de Itabuna en relación a sus competidores (Kotler, 2000). Lo que se propone es una experiencia diferenciada que conecte al visitante con las raíces de la civilización del cacao.

ANÁLISIS DAFO: PUNTOS FUERTES Y DÉBILES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Para crear el producto-circuito se aplicó la matriz *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*) o *DAFO* (*Debilidades y Amenazas, Fortalezas y Oportunidades*) a fin de identificar de forma estratégica las posibilidades de conformación de un circuito turístico experiencial en Itabuna. Cabe resaltar que Kenneth Andrews (1971), profesor de la Harvard Business School, en su libro "The concept of corporate strategy", ya había presentado detalles sobre el uso de la misma y sus ventajas

para comprender mejor la situación de las empresas. Posteriormente, dicha metodología fue adaptada y utilizada para las localidades.

Figura 1: Análisis SWOT / DAFO del circuito turístico histórico-cultural de Itabuna

Análisis SWOT / DAFO	
Puntos Fuertes	Puntos Débiles
1. Simbología del Cacao; 2. Riqueza del acervo de bienes materiales del apogeo del cacao; 3. Singularidad del acervo; 4. Valor histórico-cultural del imaginario o memoria grapiúna; 5. Fácil acceso.	1. Ausencia de un plan de desarrollo turístico; 2. Infraestructura inadecuada; 3. Horarios de funcionamiento inadecuados; 4. Falta de interpretación patrimonial; 5. Ausencia de articulación público-privada.
Oportunidades	Amenazas
1. Estímulo a los productos locales; 2. Valoración de la historia regional; 3. Crecimiento del segmento del turismo cultural; 4. Incentivos fiscales.	1. Uso de la historia y de la memoria común en otros destinos del estado; 2. Falta de continuidad de políticas públicas; 3. Falta de imagen como destino turístico; 4. Falta de oportunidades de formación profesional en el área de turismo.

Fuente: Adaptado de Gomes (2005) y de las diapositivas de Gandara (2010)

En la Figura 1 se puede identificar como principales puntos positivos los aspectos relacionados a la cultura local y como principales puntos débiles la carencia de planificación y gestión del turismo en la localidad. Las principales oportunidades identificadas residen en la valorización de los aspectos culturales existentes conformando un producto característico y diferenciado lo que minimizaría las principales amenazas identificadas.

CREACIÓN DE UN PRODUCTO TURÍSTICO EXPERIENCIAL PARA ITABUNA

Algunos investigadores encuadran al turismo de negocios dentro de lo que llaman turismo de ambiente urbano. Según Mullins (citado por Ejarque, 2005) el término turismo de ambiente urbano es genérico e impreciso. Shaw & Williams (citados por Ejarque, 2005: 31), intentan explicar la imprecisión del término:

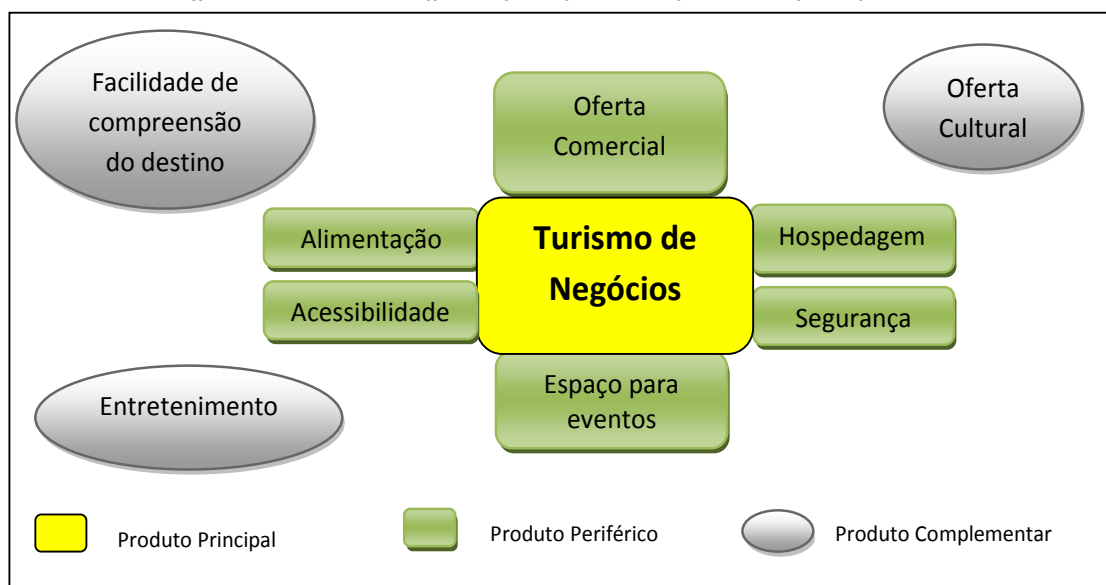
[...] el aspecto turístico de la ciudad resulta difícilmente identificable, pues sus recursos y estructuras de servicios, tanto las habituales como las dedicadas al turismo, se confunden con otras actividades económicas.

El espacio urbano itabunense es tomado por la actividad turística sin que la ciudad esté preparada y es difícil separar qué productos y servicios, a excepción del hospedaje, son proveídos y prestados a los pobladores o a los turistas. Parte del público que visita la ciudad por negocios constituye una demanda potencial para el turismo cultural. Ejarque (2005: 120) afirma que:

..el turista de negocios normalmente prefiere un destino que cuente con atractivos culturales, comerciales y de diversión frente a una localidad en la que, acabado el trabajo, sabe que no encontrará nada interesante que hacer o ver.

Si bien Itabuna posee esos atractivos, la falta de planificación turística impide que funcionen de forma integrada. Por eso, para la implementación de un producto-circuito turístico experiencial es necesaria una planificación que incluya la interpretación patrimonial.

Figura 2: Turismo de negocios y sus productos periféricos y complementarios



Fuente: adaptado de Valls (2004) y de las diapositivas de Gandara (2010)

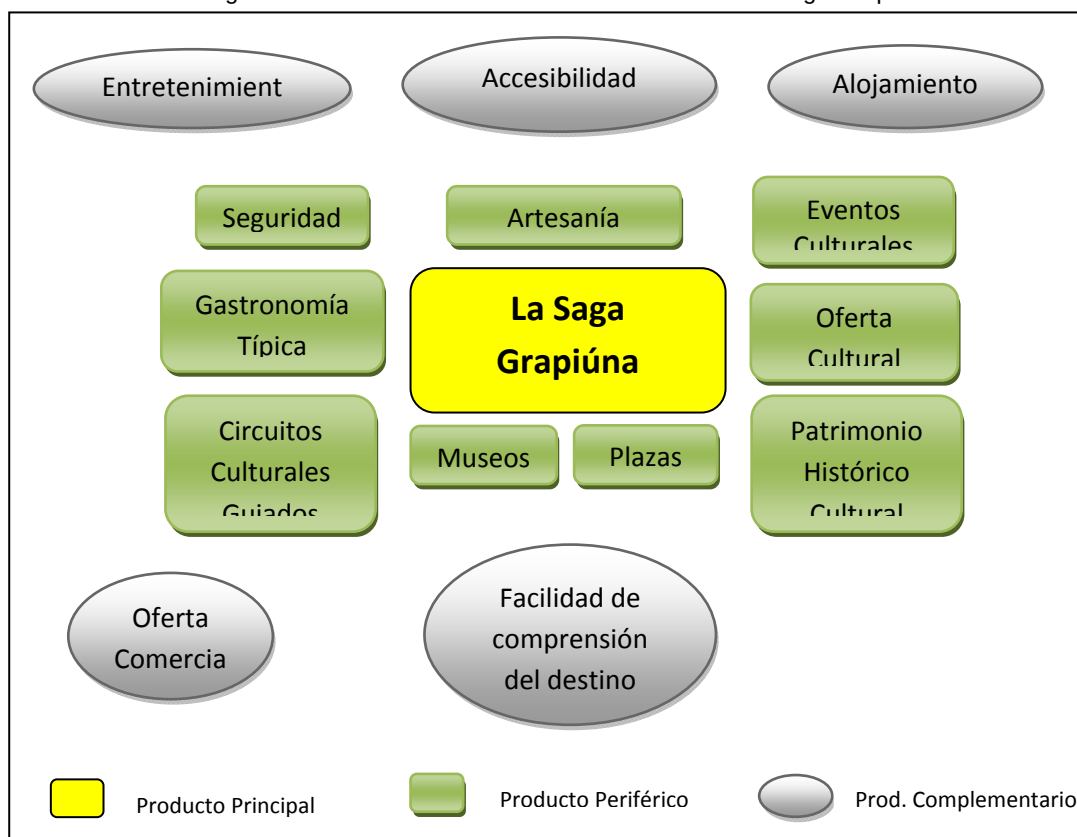
Como muestra la Figura 2, el turismo de negocios en Itabuna cuenta con una serie de productos periféricos y complementarios que le dan soporte y muchas veces terminan ellos mismos por atraer visitantes como es el caso de la gastronomía y del Shopping Jequitibá. En este sentido las artesanías, el jugo, el licor de cacao y de *jenipapo* son parte de los momentos y lugares que pueden propiciar magia e involucramiento con la cultura del cacao y con sus actores sociales, o sea, pueden crear momentos memorables y recuerdos duraderos. De acuerdo con Valls (2005: 31):

...la estructura de un destino se fundamenta en productos turísticos consistentes, con personalidad, homogéneos, que conviven en armonía y que se complementan entre sí, de modo que el turista perciba una oferta global excelente.

Así, el producto *De Tabocas a Itabuna: a saga grapiúna* es presentado como un producto principal, es decir, aquel que corresponde a una experiencia buscada por el turista. Alrededor del producto principal se encuentran los periféricos, *sin los cuales resulta imposible estructurar una experiencia y que son de índole infraestructural* (Valls, 2005). La oferta cultural se constituye en un importante elemento para este tipo de circuitos y aquí es representada por el conjunto de posibilidades ofrecidas en la ciudad a través de las obras de teatro, shows, museos, gastronomía, etc.

En este escenario se destaca la importancia de los circuitos culturales guiados. A fin de explorar los puntos turísticos de la ciudad la presencia de un guía local es necesaria para referenciar al turista en el lugar. Los eventos culturales se centran en obras de teatro, festivales de danza y shows; que se realizan en el Centro de Cultura Adonias Filho, en la casa de shows Bunker y en el Espora de Ouro. El producto periférico patrimonio histórico-cultural es uno de los principales soportes del producto principal ya que la ciudad tiene una relevante representatividad en la historia del cultivo del cacao y aún conserva importantes edificaciones de la época de esplendor. La gastronomía típica es representada por una variada oferta de platos: *acarajé, água de côco, pastel banana-real* (elaborado con *banana da terra*), *beiju, tapioca*, licores, sorbetes y jugos típicos de la región Nordeste como *graviola, cupuaçu* y el más simbólico de la región que es el jugo de cacao (Figura 3).

Figura 3: Producto/circuito: De Tabocas a Itabuna: la Saga Grapiúna



Fuente: adaptado de Valls (2004) y de las diapositivas de Gandara (2010)

Las artesanías, puestas en la categoría *recuerdos* por Pine II & Gilmore (1999), propician experiencias y están representadas en este circuito por el Shopping do Artesão y por eventuales muestras que son realizadas en la Plaza Olinto Leone, más precisamente en la galería Walter Moreira. El centro de la ciudad aún presenta un número razonable de plazas que desempeñan distintas funciones. En lo que respecta a los museos, el circuito presenta el Museo de la Casa Verde y el Casarón de Tertuliano Guedes de Pinho aunque hay otros en la ciudad como por ejemplo el Museo de Amélia Amado, localizado en la Ação Fraternal de Itabuna (escuela privada tradicional).

Los productos complementarios, indispensables para que se pueda conferir personalidad y calidad al destino, están representados por elementos tangibles e intangibles como el entretenimiento, la accesibilidad, el hospedaje, la oferta comercial y la facilidad de comprensión del destino. Cabe destacar que el destino turístico Itabuna reúne una serie de productos distintos que ofrecen al turista una experiencia integrada (Bigné, et al, 2000).

DE TABOCAS A ITABUNA: LA SAGA GRAPIÚNA, UN CIRCUITO TURÍSTICO EXPERIENCIAL

En el plano de lo imaginario la oferta de productos culturales en Itabuna es bastante rica y sólo basta recordar la imagen del sur de Bahia difundida por la literatura de Jorge Amado en sus obras con figuras como la del coronel, del ejecutor, de los inmigrantes sirio-libaneses y sergipanos, en fin, del mundo que el cacao creó en la región. Dentro de esta oferta cultural se presenta esta propuesta del circuito turístico-cultural experiencial *De Tabocas a Itabuna: a saga grapiúna*. Dicho circuito está compuesto por los siguientes atractivos: el Caserón Tertuliano Guedes de Pinho, el Mural Genaro de Carvalho, la Plaza Olinto Leone, el Museo de la Casa Verde y la Casa (Shopping) do Artesão. A continuación se presentan más detalles de cada componente del referido circuito.

Caserón de Tertuliano Guedes de Pinho

De estilo colonial, fue inaugurado a principios del siglo XX para ser la sede de la Hacienda Val Paraíso del Coronel Tertuliano Guedes de Pinho (Figura 4). La construcción fue realizada en un lugar estratégico para permitir al coronel avistar posibles forasteros e invasores y posibilita tener una de las vistas más bonitas de la ciudad. Allí se entregó en 1910 la ley de emancipación política por parte de un emisario llegado de Salvador. La historia del caserón penetra el imaginario de la población local, pues allí existen relatos de la aparición de fantasmas. Será la sede del Museo de la Memoria Grapiúna, en asociación con el IPHAN y la FICC. Matos (2010) da detalles sobre su reforma y funcionamiento de la siguiente manera:

La primera etapa es la recuperación física de ese caserón para convertirlo en un centro de memoria activa y dinámica. No es sólo un museo que va a guardar cosas de la civilización del cacao. Sí, es para guardar los objetos, las fotos, los libros, los documentos de nuestra civilización instalada aquí en la ciudad de Itabuna. Pero, va a ser un centro dinámico y activo donde habrá talleres y proyecciones de película que tengan que ver con nuestra historia y nuestra cultura.

Figura 4: Casa de Tertuliano Guedes, en Burundanga



Fuente: <http://vermelhinhodadifusora.blogspot.com/>.

En cuanto a los equipamientos que formarán parte del Museo, contará con una estructura informatizada y también con una sala de cine para proyecciones de películas de arte nacionales y del extranjero.

Mural de la Saga del Cacao

El mural de la Saga del Cacao (Figura 5) es una obra del artista plástico soteropolitano Antônio Genaro de Carvalho. Está ubicado en la fachada del Edificio Firmino Alves, construido en la década de 1950 fue uno de los edificios más altos de la época y donde se instaló el primer elevador de la ciudad. El mural mide 15x15, con 1.116 azulejos pintados; está localizado en la esquina de la Avenida Cinquentenário y la Plaza Adami de Sá y retrata la vida cotidiana de las haciendas del cacao, mostrando la cosecha, el comercio y la exportación del producto (Rocha, 2003).

Figura 5: Mural de la Saga del Cacao



Fuente: <http://www.itabuna.ba.gov.br/noticia/list/id/2081>

Plaza Olinto Leone

Históricamente el centro de Itabuna se inicia con la Plaza XV de Novembro, hoy Plaza Olinto Leone. A su alrededor se inicia el Arraial de Tabocas, que hasta 1940 era el espacio que albergaba el centro administrativo, socio-cultural y religioso de la ciudad pues allí estaban la iglesia principal, el cuartel general, el Palacio Municipal, los Correos y Telégrafos y también la residencia del fundador de la ciudad, Coronel Firmino Alves. La plaza recibió ese nombre en homenaje al intendente Olinto Leone, primer prefecto de Itabuna. A lo largo de las décadas se convirtió en el principal espacio de socialización de la comunidad; además de utilizar los servicios de los organismos presentes, las personas también la frecuentaban para conversar y hasta para enamorarse. Actualmente la plaza es frecuentada por personas de todas las edades que al final de la tarde y al anochecer hacen de ella un espacio de *happy hour*, principalmente los fines de semana (Rocha, 2003; Andrade y Rocha, 2005).

Actualmente en la plaza también está presente la Galería Walter Moreira. El espacio es mantenido por la Fundación Itabunense de Cultura y Ciudadanía y promueve periódicamente exposiciones de artistas y fotógrafos de la región. El nombre del lugar es un homenaje al artista plástico itabunense Walter Moreira, descendiente del *desbravador* Félix do Amor Divino, quien representaba paisajes de la región en sus telas (Figura 6).

Figura 6: Plaza Olinto Leone



Fuente: Itamar Souza (2010)

Museo de la Casa Verde

Inaugurado el 19 de mayo de 1984, el Museo de la Casa Verde era la casa del Coronel Henrique Alves quien también cultivaba el cacao y era político. Además de uno de los hombres más ricos de la ciudad, el Coronel fue uno de los primeros alcaldes del municipio. También fue dueño del periódico *O Intransigente*, uno de los primeros medios de comunicación de aquella época. La casa era verde porque representa su convicción política integrista (Figura 7).

Figura 7: Museo de la Casa Verde



Fuente: <http://cemanosdeitabuna.ning.com/>

El Museo muestra el auge de la riqueza promovida por el cultivo del cacao y es uno de los pocos que expone la opulenta y fastuosa vida cotidiana de los coroneles del cacao. El museo cuenta con un rico acervo donde es posible encontrar juegos completos de vajilla Limoges de origen francés, cristalería Baccarat del sur de Alemania, muebles Luis XV, uniformes y espadas, y monedas de plata (Rocha, 2003).

Casa (Shopping) do Artesão

La Casa do Artesão o Shopping do Artesanato Grapiúna es uno de los espacios donde se valora y difunde la cultura de la región (Figura 8). Los artistas locales utilizan distintas materias primas y temas de la cultura del cacao para confeccionar artículos únicos. La venta de licores de cacao, miel de cacao y jenipapo, y de dulces elaborados con frutas de la región enriquecen la visita dándole un sabor propio de la tierra del cacao.

Los productos elaborados en este espacio son el fruto del trabajo de varias generaciones y ese saber es transmitido de padres a hijos desde hace décadas. Es una artesanía tradicional que difunde y promueve la identidad cultural itabunense. El Shopping do Artesanato Grapiúna (SAG), está instalado en el antiguo paseo marítimo de la Ruy Barbosa, en la sede de la Asociación Itabunense de Artesanos (AIART).

Al visitar esos lugares de memoria (Nora, 1993) el turista tendrá ante sí La historia de una civilización que se inició en el siglo XIX y que fue inmortalizada en las páginas de la literatura de Jorge Amado contada por los objetos, pinturas, bienes muebles e inmuebles. Una invitación a la historia, la emoción, y a una experiencia diferenciada que dejará huella.

Figura 8: Casa (Shopping) del Artesano



Fuente: Panfleto (escaneado) producido por la Casa (Shopping) do Artesão

MAPA DEL CIRCUITO TURÍSTICO DE TABOCAS A ITABUNA: LA SAGA GRAPIÚNA

La Figura 9 es una muestra del paisaje urbano de Itabuna, más específicamente de una parte de su centro histórico. Histórico en el sentido utilizado por los investigadores. Hay que recordar que todos los lugares son históricos independientemente de su antigüedad o localización (Meneses, 2006). El camino trazado en este espacio representa el circuito del producto *De Tabocas a Itabuna: a saga grapiúna*. En él se destacan a través de íconos pictóricos y letras minúsculas los principales puntos del circuito. El primer punto (a) es el Caserón del Coronel Tertuliano Guedes (en realidad la ubicación es aproximada y se da la dirección del verdadero caserón); el segundo (b) es el Mural Saga del Cacao; el tercero (c), la Plaza Olinto Leone; el cuarto punto (d) es el Museo de la Casa Verde; y como último punto del circuito, la Casa (Shopping) do Artesão (e).

Figura 9: Mapa del circuito *De Tabocas a Itabuna: la saga grapiúna*

F



U

Fuente: Elaboración de los autores a partir de Google Maps

En la Figura 9 se propone una ruta (sugerida) para el recorrido. El visitante puede cumplir el camino invirtiendo este orden. Hay que destacar que los puntos seleccionados para este circuito que, como se observa en el mapa, son próximos y pueden ser visitados en menos de una hora (aproximadamente 47 minutos).

Se crearán dos propuestas de circuitos: uno guiado por una persona con formación en Educación Patrimonial, y otra opción de circuito auto-guiado con placas informativas y folletos con la estructura y el mapa del circuito para facilitar la interpretación patrimonial por parte del turista.

En la ruta sugerida el recorrido acaba en el Shopping do Artesão, o sea, en un lugar donde se pueden adquirir artesanías, licores y dulces. Es en este espacio donde realmente se da algún intercambio económico, teniendo en cuenta que todos los otros puntos pueden ser visitados sin costo alguno para el visitante, a excepción del Museo de la Casa Verde y el Caserón de Tertuliano Guedes. En estos dos sitios se cobra una entrada, aunque es muy accesible.

Al hacer el recorrido entre el Caserón de Tertuliano Guedes y el mural de la Saga del Cacao, el camino elegido privilegia lugares de gran importancia comercial para la ciudad, como es el caso de la Avenida Cinquentenário. También existe un sendero en las márgenes del Rio Cachoeira, entre el Museo de la Casa Verde y el Shopping do Artesão. Este sendero fue cuidadosamente elegido por reunir significados y confort; se inicia en una calle arbolada y protegida del calor, con restaurantes y bares, con un microclima generado por el Rio Cachoeira y el verde de la Plaza, con poco movimiento de personas. Ofrece una experiencia más agradable antes del punto final, cuando se sumerge nuevamente en el centro neurálgico de la ciudad para refugiarse en el último lugar del circuito. Allí, el turista podrá saciar la necesidad de apoderarse un poco de la ciudad con recuerdos llenos del significado de las historias que él (ella) acaba de escuchar. Llevará consigo, para sus amigos y familiares, un “pedazo” de la experiencia de haber estado en las “*Terras do Sem Fim*”, de haber vivido la saga de los que crecieron en este suelo. La planificación ordenada del circuito busca maximizar la experiencia turística.

CONSIDERACIONES FINALES

Hoy en día, ideas como la economía de la experiencia y la sociedad de los sueños adquieren cada vez más adhesión por parte de aquellos que están preocupados por la calidad de las visitas a los destinos turísticos. Esto implica un cambio de paradigma en la comprensión en relación a los valores que sustentaron la sociedad hasta hoy. En consecuencia, la razón cede espacio a la emoción, lo intangible se sobrepone a lo tangible, la estética pasa a interesar tanto como la utilidad práctica de las cosas. Todo se encamina para que la experiencia turística sea única, diferenciada y memorable.

La calidad de la visita a los destinos turísticos para poder ofrecer una experiencia única y memorable depende de uno o varios eslabones que unen al visitante con los atractivos y éstos con la

infraestructura adecuada. En ese sentido, es importante que los diversos elementos funcionen de forma integrada. Así, los aspectos culturales de una sociedad deben estar asociados a una red de servicios que proporcione una experiencia completa al visitante.

Así, el turismo efectivamente pasa a ser considerado como mucho más que una actividad económica, pero sobre todo como un fenómeno social. Esto puede ser observado en la propuesta del circuito turístico histórico-cultural experiencial *De Tabocas a Itabuna: la saga Grapiúna*, ya que lo que se propone es aprovechar los elementos referentes a la civilización del cacao materializados en las plazas y museos -o sea lugares de memoria- y asociarlos a una estructura de servicios dado que la ciudad de Itabuna presenta potencial para ofrecerlos, permitiendo al visitante una experiencia peculiar e inherente al lugar.

A pesar de que el potencial histórico-cultural y de infraestructura de la ciudad es considerable gracias a su condición de centro de abastecimiento, cuando es comparada con otros destinos turísticos de Brasil -como define el Prodetur- la ciudad aún carece de importantes transformaciones para que pueda consolidarse como destino turístico de calidad. Así, la articulación entre los poderes público y privado puede contribuir a la planificación estratégicamente integrada.

Finalmente, dar forma a esos lugares de memoria e integrarlos a una estructura de servicios puede estimular la conservación y valoración por parte de los pobladores ya que en el proceso de modernización de la ciudad muchas de esas construcciones fueron destruidas por el desconocimiento de los gestores sobre su valor histórico-cultural. Como consecuencia, al percibir la comunidad la importancia que le da a esos lugares por las personas que vienen de afuera puede afianzar aún más su vínculo con los mismos reforzando los lazos de identidad.

La integración de todos los actores involucrados en el proceso turístico, o sea, la iniciativa pública, la iniciativa privada, la comunidad local directa e indirectamente involucrada, la sociedad civil organizada (sindicatos, asociaciones, ONGs, etc.) y los propios turistas es fundamental para el éxito del circuito turístico histórico-cultural experiencial que se propone. Siempre se debe considerar que para que todos tengan beneficios no sólo económicos, sino también sociales, culturales y ambientales es necesario que todos asuman sus responsabilidades tanto en la planificación, implementación y desarrollo del circuito como en la gestión y control del mismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, M. & Rocha, L. B.** (2005) "De Taboca a Itabuna: um estudo histórico- geográfico". Editus, Ilhéus
- Andrews, K. R.** (1971) "The concept of corporate cstrategy". Down-Jones Irving, Homewood
- Amarante, G. S. S.** (2010) "Entrevista". Coordenador do Núcleo de Inovação Tecnológica (NIT) da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC)
- Arnould, E. & Price, L.** (1993) "River magic: extraordinary experience and the extended service encounter". *Journal of Consumer Research*, 20 (1): 24-45
- Banco do Nordeste do Brasil S.A.** (2007) "Litoral Sul". Prodetur/NE
- Benjamin, W.** (1996) "Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e historia da cultura". Brasiliense, São Paulo
- Bessant, J; Levy, P; Sang, B.** (1994) "Managing successful total quality relationships in the supply chain". *Europea Journal of Purchasing and Supply Management* 1 (1): 7-17
- Bigné, H; Font, X; Andreu, L.** (2000) "Marketing de destinos turísticos - Análisis y estratégias de desarrollo". ESIC, Madrid
- Camisón, C; Flor, M; Cruz, S; Küster, I.** (1996) "Quality practices and perceptions of Valencian hospitality enterprises: an empirical analysis". *International Journal of Quality & Reliability Management* 13 (7): 79-92
- Carl, W.** (1994) "Flow - a theory of optimal experience: history and critical evaluation". *Theories of Communication*. Disponível em <<http://www.atsweb.neu.edu/w.carl/PDFs/flowpaper.pdf>> Acessado 07-02-2007
- Carú, A. & Cova, B.** (2003) "Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept". *Marketing Theory*, 3 (2): 267-286
- Cohen, J. & Areni, C.** (1991) "Affect and consumer behavior" In: Robertson, T. & Kassarian, H. (orgs), *Handbook of Consumer Behavior*. Prentice-Hall, Nova Jersey pp. 188-240
- Csikszentmihalyi, M.** (1991) "Flow: the psychology of optimal experience". Harper & Row, Nova Iorque
- Csikszentmihalyi, M.** (1975) "Beyond boredom and anxiety". Jossey-Bass, San Francisco
- Cunha, L.** (1997) "Economia e Política do Turismo". McGraw-Hill, Lisboa
- Di Masi, D.** (2000) "O ócio criativo". Sextante, Rio de Janeiro
- Ejarque, J.** (2005) "Destinos turísticos de êxito: Diseno, creación, gestión y marketing". Pirâmide, Madrid
- Gândara, J. M. G.** (2010) "Qualidade da experiência na visitação de destinos turísticos". Anotações de aulas do Mestrado em Cultura e Turismo – UESC, Ilhéus
- Garcia Canclini, N.** (2003) "Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade". Edusp, São Paulo
- Gomes, I. M.** (2005) "Manual: como elaborar um plano de marketing". SEBRAE, Minas Gerais

- Gundersen, M. G; Heide, M; Olsson, U. H.** (1996) "Hotel guest satisfaction among business travelers – What are the important factors?" *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 37 (2) 72- 81
- Hall, S.** (2005) "A identidade cultural na pós-modernidade". DP&A, Rio de Janeiro
- Holbrook, M. & Hirschman, E.** (1982) "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun". *Journal of Consumer Research*, September: 132-140
- IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística)** (2011) www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=291480 acesso em 24 de outubro de 2011
- Jensen, R.** (1999) "The dream society: how the coming shift from information to imagination will transform your business". McGraw-Hill, New York
- Kotler, P.** (2000) "Administração de marketing". Prentice Hall, São Paulo.
- Luchars, J. Y. & Hinkin T. R.** (1996) "The service-quality audit - A hotel case study". *The Cornell H R A Quarterly*, February 34-41
- Manente, M. & Furlan, M. C.** (1998) "Quality in the macroeconomics system of tourism". *Revue de Tourisme*, 2: 17- 28
- Martín, D.** (2000) "Metodología de calidad en turismo, in *Turismo:Comercialización de Productos, Gestión de Organizaciones, Aeropuertos y Protección de la Naturaleza*". II Congreso Universidad y Empresa, Turismo: comercialización de productos, gestión de organizaciones, aeropuertos y protección de la naturaleza, pp. 429-447
- Matos, C. de.** (2010) "Entrevista". Presidente da Fundação Itabunense de Cultura e Cidadania (FIC)
- Maugham, W. S.** (1954) "Cavaleiro de salão". Globo, Rio de Janeiro
- Meneses, J. N. C.** (2006) "História e turismo cultural". Autêntica, Belo Horizonte
- Moital, M; Jackson, C; Gouthro, M.** (2009) "The contribution of emotions to festival satisfaction using logistic regression". In: 5th International Event Management Research Conference, The Australian Centre for Event Management (ACEM), Gold Coast, Australia, July
- Netter, L. N.** (1999) "Tourisme et qualité –hier, aujourd'hui et demain". *Cahier Espaces* 61: 8-15
- Nora, P.** (1993) "Entre memória e história: a problemática dos lugares". *Projeto História* (10). Revista do Departamento de História da PUC (Pontifícia Universidade Católica), São Paulo, pp. 7-28
- Papadopoulos, S. I.** (1989) "Greek marketing strategies in the European tourism market". *The Service Industries Journal* 9 (2): 297-314
- Partlow, C. G.** (1993) "How Ritz-Carlton applies "TQM"." *The Cornell H.R.A. Quarterly* 34 (4): 16-24
- Pine II, J. & Gilmore, J.** (1999) "The experience economy: work is theatre & every business a stage". HBS Press, New York
- Pizam, A.** (1991) "The management of quality tourism destinations". 41 Ème Congrès De L'association International D'experts Scientifiques Du Tourisme. Mahé (Seychelles), pp. 79-87
- Revista Turismo Brasil** (2010) "Balanço semestral de ações do Ministério do Turismo – ano III". FSB Comunicações/Ministério do Turismo (MTUR)/ Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), Brasília
- Revista Valor Econômico** (2010) "Estados". Grecco Comunicação, Bahia
- Richins, M.** (1997) "Measuring emotions in the consumption experience". *Journal of Consumer Research*, 24: 127-146

- Ritchie, J. R. B. & Crouch, G. I.** (1997) "Roles and contributions to destination competitiveness". Proceedings of the 47RD Congress of the Association International D'experts Scientifiques du Tourisme. Cha-Am, Thailand: 117-139
- Rocha, L. B.** (2003) "O centro da cidade de Itabuna: trajetória, signos e significados". Editus, Ilhéus
- SEI – Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia** (2010) "Índice de desenvolvimento econômico e social dos municípios baianos". Salvador, v. 5
- Suzart, G. T. de O.** (2010) "Entrevista". Presidente do Conselho Municipal de Turismo de Itabuna
- Teare, R. E.** (1998) "Interpreting and responding to customer needs". Journal of Workplace Learning 10 (2) 76-94
- Valls, J.** (2004) "Gestion de destinos turísticos sostenibles". Gestión 2000, Barcelona
- Weiermair, K.** (2000) "Quality assessment and measurement in tourism: issues and problems". Workshop Quality in Tourism: From Patterns to Indicators. Faro, Universidade do Algarve
- Yázigi, E.** (2002) "A alma do lugar: turismo, planejamento e cotidiano". Contexto, São Paulo

Recibido el 27 de julio de 2011

Correcciones recibidas el 22 de agosto de 2011

Aceptado el 26 de agosto de 2011

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

ESTRATEGIAS Y EXPERIENCIAS EN LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA PAÍS EN AMÉRICA DEL SUR

Lina María Echeverri*

Colegio de Estudios Superior en
Administración CESA, Bogotá – Colombia
Christian A. Estay-Niculcar**

Fundación Universitaria
Iberoamericana, Guayaquil - Ecuador

Eduardo Rosker***

Colegio de Estudios Superiores en
Administración CESA, Bogotá – Colombia

Resumen: La construcción de marca país en América del Sur se encuentra en su etapa introductoria. Los países han creado marcas territoriales con restricciones presupuestarias con el fin de proyectar una imagen integradora y positiva en los mercados internacionales. El desarrollo de una marca país y su gestión para aumentar los ingresos de exportación, atraer inversionistas e incentivar el turismo es una estrategia aún lejana para los países de América del Sur. Algunos países en América del Sur han hecho esfuerzos para mejorar su reputación, que se ha construido con posicionamientos no planeados, los intereses y opiniones de algunos líderes de opinión, la estabilidad e inestabilidad política y económica, y las transformaciones productivas. El siguiente artículo presenta los resultados de un estudio exploratorio y casuístico sobre las estrategias y experiencias de las marcas país en América del Sur. La hipótesis del estudio se enmarca en señalar que la construcción de marca país en América del Sur está en su fase introductoria y los resultados esperados no son consecuentes con la estrategia de crecimiento definida en los planes estratégicos de desarrollo de marca país. Del estudio se concluye que la formulación de una estrategia de marca país en América del Sur se ha vinculado a la promoción turística del país y no ha sido suficientemente asertiva en el interés de capitalizar su reputación en mercados internacionales.

PALABRAS CLAVE: estrategia, identidad de marca, marca país, posicionamiento. **JEL:** M31

Abstract: Strategies and Experiences in the Construction of Nation Brand in South America. The construction of country brands in South America is in the introductory stage. These countries have created territory brands with budgetary restrictions with the objective to project an integrative and positive image in the international markets. The development of a country brand to increase the export incomes, attract investors and encourage tourism is a very far strategy for South American countries. Many countries made qualified efforts to improve their reputation. Reputation originated by not planned positioning, interests and opinions of opinion leaders, political and economic stability or instability and productive transformations. This paper intends to show the results of an exploratory and

* Candidata a Doctora en Integración y Desarrollo Económico y Territorial ULE. Magíster en Administración con énfasis en Mercadotecnia del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), México. Profesora Asociada del Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA), Bogotá, Colombia. E-mail: linae@cesa.edu.com

** Doctor en Proyectos de Innovación Tecnológica. Director I D i de la Fundación Universitaria Iberoamericana. Director de la Fundación Universitaria Iberoamericana, Ecuador. E-mail: christian.estay@funiber.org

*** 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 del Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA), Bogotá, Colombia. E-mail: erosker@gmail.com

casuistic study of the experiences and perceptions of brand countries in South America. The hypothesis of the study is that the brand country construction of South American countries is in the introductory stage and that there is no consistency between the results and their growing strategies for the development of their nation brands. From this study is possible to conclude that the design of a nation brand strategy in South America is linked to the touristic promotion of a country and it is not enough assertive to capitalize its reputation in the international markets.

KEY WORDS: *strategy, brand identity, country brand, positioning. JEL: M31*

INTRODUCCIÓN

Un elemento relevante en el desarrollo de la competitividad de un país es la construcción y consolidación de su imagen en mercados nacionales e internacionales. La construcción de una imagen país requiere del diseño de herramientas de comunicación efectivas que permitan fortalecer las relaciones internacionales en sectores como el turismo, la inversión, las exportaciones, y auspiciar encuentros oficiales entre Estados, la proyección nacional, la estandarización de los símbolos patrios y la promoción de conciencia ciudadana.

Los países han identificado la necesidad de construir una marca que trascienda la descripción de características físicas de un territorio y se oriente a la generación de experiencias para sus visitantes (Hudson & Ritchie, 2009). La construcción de la marca país busca consolidar el imaginario de los nacionales y alinear comunicaciones públicas, discursos cívicos y comportamientos sociales, todo lo anterior englobado en una cultura de marca apropiada por toda una sociedad. De acuerdo con lo anteriormente descrito, la marca país permite lograr un lugar en los mercados y en la mente de las personas. Identificar la esencia de una nación o de un lugar y que se comunique de manera coherente es crucial para el éxito de una marca país (Hansen, 2010). Sin embargo, el concepto de marca país todavía se relaciona como una herramienta para la comercialización de productos y atracciones turísticas, y no para consolidar de manera directa la imagen global o la reputación de un país (Anholt, 2010).

El concepto de marca país no es nuevo. Un gran número de países han promovido sus identidades a lo largo de los años. La noción de marca país es utilizada activamente como una estrategia de marketing dirigida hacia el mercado global con la finalidad de generar crecimiento económico, incentivar el turismo, promover el comercio internacional y comunicar una imagen positiva de un país. El término marca país se ha convertido en uno de los temas más populares de la última década, ya que ha logrado reunir a la academia, al gobierno y a los empresarios (Szondi, 2010).

Las medidas adoptadas en el posicionamiento de la marca influyen pero no controlan la percepción que tenga el público sobre un determinado país. La consideración más importante en la marca país es mantener la integridad de la marca, es decir, el objetivo es comunicar hechos reales y

consecuentes de la imagen que proyecta un país. Por lo anterior, el propósito del siguiente trabajo académico es comprender el proceso de la construcción de marca país a través de un estudio profundo de las experiencias de Argentina, Chile y Venezuela. Desde el punto de vista teórico, esta investigación generará reflexión y discusión sobre el conocimiento existente del área investigada, Los países objeto de estudio fueron elegidos por sus resultados en el ranking de 2010 del Country Brand Index (Future Brand, 2010).

REVISIÓN DE LA LITERATURA

El concepto de marca país se fundamenta en supuestos comunes que obligan a extraer algunas de las características principales de esta noción. Se entiende por marca país una estrategia de Estado orientada a capitalizar la reputación de un país en mercados internacionales. Tres elementos componen el concepto de marca país: turismo, inversión extranjera y exportaciones. Estas variables no representan sectores, por el contrario tienen un papel significativo en el mejoramiento de la reputación de un país. De acuerdo con Castrogiovanni (2007: 6): *El turismo es visto por científicos y políticos como la salvación para las economías más frágiles y para la protección y mantenimiento del patrimonio natural y cultural*. Al respecto, Cabrera (2010: 13) menciona que:

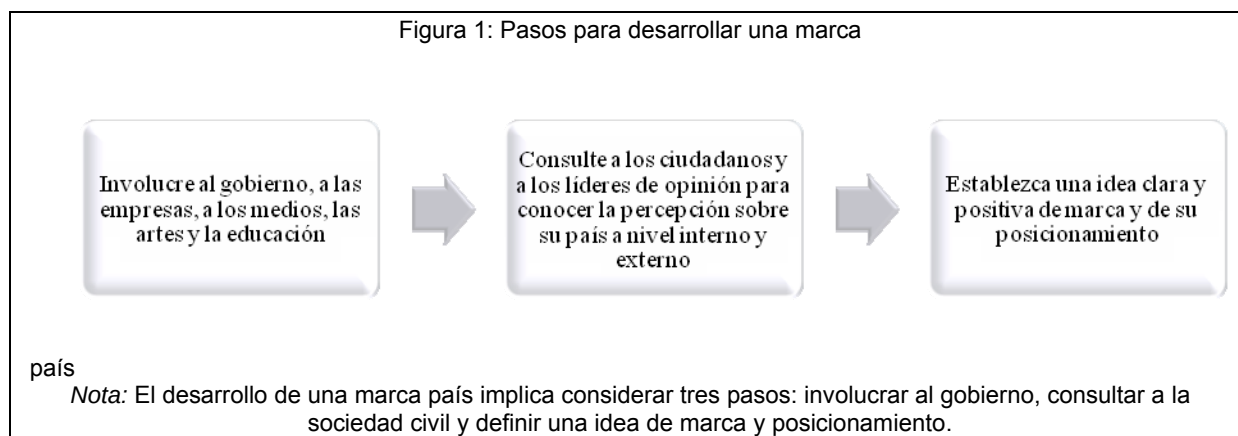
La marca debe ser una herramienta de conquista de mercados y actitudes hacia un país. Ayuda a reforzar la manera en que el mundo percibe a los ciudadanos, instituciones y productos de ese territorio geográfico a través de atributos positivos. También puede aglutinar el sentimiento de pertenencia a lo interno, de modo que podamos encaminarnos hacia el objetivo común, o mejor, nuestro bien común: el proyecto de nación anhelado.

La marca país refleja una identidad que se convierte en la esencia de la existencia de la empresa o producto. Enmarca de principio a fin todos los objetivos y las metas tratando de crear un estilo propio que le permita posicionar su nombre en el mercado consolidando una reputación y reconocimiento a partir de características propias e inconfundibles. Referido a este contexto, Gigli (2007: 2) conceptualiza a la marca país desde un enfoque instrumentalista planteando que: *La implementación de esta herramienta de comercialización responde a un mercado interno y externo ávido de valores competitivos que apelan al singularizarse, identificarse y diferenciarse de sus competidores*. La marca país ejerce un “poder suave”, es decir, se ha convertido en un camino popular para el aumento de la influencia de un país en el contexto internacional (Dong-Hun, 2011).

En algunos países los ministerios y las agencias se encargan de comunicar coherentemente la marca nacional con el fin de evitar confusiones e interpretaciones diferentes sobre su significado y cómo éste se relaciona con su imagen ante el mundo. Por esta razón, el proceso debe ser dirigido por el nivel más alto del gobierno como un Alcalde, Ministro o Presidente. La principal tarea de una marca país es resaltar las características atractivas y distintivas de un país alineadas a las expectativas y percepciones de un público determinado. Los países para poder lograr una ventaja competitiva

sostenible necesitan crear asociaciones emocionales con los ciudadanos (interno) y con los visitantes (extranjero).

La formulación de la estrategia de marca país es tan importante como su implementación, la cual sucede cuando las personas experimentan realmente la marca permitiendo que se comiencen a formar actitudes y comportamientos positivos acerca del país. La implementación de la marca país implica acciones que involucren a todos los grupos de interés en una ciudad, una región y un país con la finalidad de comprometerlos en el proceso de desarrollo y consolidación de una imagen con una fuerte proyección interna y externa. A continuación se explican los pasos para desarrollar la marca país (Figura 1):



Fuente: Adaptado de Mukoma (2008: 1-2)

El proceso de construcción de una marca país se debe iniciar con una exposición clara y sencilla de los diferenciales de la marca. Estos diferenciales se estructuran en torno a las cualidades emocionales que expresan los ciudadanos y visitantes cuando identifican una característica superior y comparativa entre los países. La marca país se consolida en la medida que esa característica diferenciadora sea fácilmente simbolizada visual como verbalmente.

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. Hay dos tipos de posicionamiento: a) aquel en el cual un país tiene un posicionamiento por asociación productiva, por ejemplo, se asocia a China con la producción de arroz; y b) aquel en el cual un país tiene un posicionamiento por asociación de marca, es decir cuando una marca comercial logra hacer visible un país, por ejemplo Nokia con Finlandia. Un objetivo de posicionamiento de una marca país es promocionar y posicionar una identidad clara, definida y unificada evitando los regionalismos. Se espera que el posicionamiento no solo mejore la imagen de un país, sino que además refuerce el concepto del *"made in"* en las etiquetas de los productos que se comercializan en mercados internacionales.

De esta forma la estrategia de marca país se replica en la generación de una mayor confianza interna y mejor desempeño externo del país. El posicionamiento inicia con un trabajo investigativo, es decir, cada país debe preguntarse permanentemente ¿Cuál es la percepción que tienen mis ciudadanos, visitantes y no visitantes sobre el país? Como lo menciona Fantoni (2008: 127):

La “marca país” se elabora preguntando a los encuestados sobre el atractivo turístico de las naciones, sobre el grado de satisfacción de las mercancías y servicios producido en ellas, sobre la competencia y confianza de los gobiernos para tomar decisiones internacionales y sobre la disposición de los encuestados a vivir en el país correspondiente y por la idoneidad para instalar una sucursal de una empresa.

Los desafíos más importantes que enfrenta la marca de un país es la falta de unidad e integración de un propósito común, la dificultad en el establecimiento de objetivos y acciones concretas y medibles, sumado a la ausencia de conocimiento sobre marketing territorial. Anholt & Hildreth (2005) indican que el desafío más crítico que enfrenta la marca país es encontrar una estrategia que sea creíble, relevante para la audiencia de los consumidores, fiel a la realidad y a las aspiraciones del lugar, capaz de abarcar esta variedad de características sin llegar a ser un compromiso aburrido que pueda afectar la percepción de la población.

Como se ha mencionado, el concepto de marca país integra tres sectores: turismo, exportaciones e inversión directa. Sin embargo, el turismo es la variable que se ha convertido en el eje central de la estrategia de construcción de marca país. Los gobiernos promueven su imagen y marca país a través del turismo y sus canales de comunicación son las embajadas alrededor del mundo (Lichrou, O'Malley & Patterson, 2010).

El posicionamiento de un país está determinado por la percepción y experiencia de sus turistas. Kerr (2006, citado por Lichroy, O'Malley & Patterson, 2010) indica que construir una marca país sólo con fines turísticos es una decisión limitada. El objetivo de la marca país no es sólo atraer a los turistas, sino además cautivar a los inversionistas y ayudar en la exportación de las marcas nacionales (Dinnie, 2008). No obstante, teniendo en cuenta la importancia económica que genera el turismo hoy en día para los países, estos están cada vez más interesados en trabajar para fortalecer su marca país y así hacerla conocer alrededor del mundo resaltando cinco factores claves para el turista como: turismo, patrimonio y cultura, aptitud para negocios, calidad de vida y sistema de valores. Estos son los factores más importantes que diferencian a una marca país y que permiten que las personas identifiquen a través de asociaciones, atributos lo que piensan al escuchar el nombre del país, o mirar una fotografía o programa de viaje. (Future Brand, 2010)

Los cambios en el entorno de marketing de un país representan importantes amenazas en el mercado turístico, pero al mismo tiempo ofrecen oportunidades. El turismo necesita adoptar estrategias de marketing en el largo plazo, que incluya una oferta micro-

segmentada de destinos turísticos y con unas estrategias de comunicación directa con el propósito de alcanzar el posicionamiento de la marca país (Djurica, 2010).

El turismo es la principal fuente de ingresos en moneda extranjera para países emergentes. El turismo actúa como un factor estimulante para el progreso y desarrollo de un país (Iordache, Ciochină & Asandei, 2010). Lo anterior exige que el marketing abandone su mentalidad colonial por una mentalidad global (Sheth, 2011).

METODOLOGÍA

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 aplicarán entrevistas exhaustivas y metodología de casos. Los métodos de caso son una fuente para 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. Las investigaciones exploratorias y casuísticas se focalizan en estudios de la complejidad de fenómenos organizativos. En este contexto, Aaker, Kumar & Day (2001: 73) plantean que *se emplea este tipo de investigación cuando se está buscando un conocimiento más profundo sobre la naturaleza general de un problema, las posibles alternativas de decisión y las variables pertinentes que necesitan considerarse*.

Los métodos empleados incluyen estudios que describen la situación actual y el desarrollo que tratan de determinar los cambios en el tiempo.

La unidad de análisis está compuesta por tres países de América del Sur: Argentina, Chile y Venezuela. Se eligieron estos países porque según el Country Brand Index del año 2010, en Latinoamérica Argentina ocupa el primer puesto y Chile el segundo. Son las marcas país que han emergido en la región y, además de un total mundial de 110 marcas país estudiadas por la firma Future Brand (2010), están en los primeros 40 lugares. Según la firma consultora Future Brand (2010: 2) *ambas naciones son percibidas como marcas fuertes en turismo, particularmente Conveniencia y Atracciones*. Contrario a la marca país de Venezuela que ocupa junto con Colombia los dos últimos puestos del ranking en la región, ubicándose en el puesto # 77 del ranking mundial. Para Future Brand (2010) estos países tienen desempeños muy débiles motivados por la inestabilidad política, corrupción y de seguridad social. Según Pipoli (2006: 40), el Country Brand Index (CBI) de Future Brand *se ha convertido en una importante herramienta para medir el nivel de éxito de la estrategia de marca país, en lo que se refiere a turismo y viajes*.

El método de análisis fue de carácter cualitativo. Las fuentes secundarias consultadas corresponden a documentos e informes de dirección de las organizaciones a cargo de la marca país

de los países objeto de estudio. La siguiente ficha técnica que se observa en la Tabla 1 resume el diseño metodológico empleado.

Tabla 1: Ficha de técnica de investigación

Tipo de estudio	Exploratorio y casuístico
Unidad de análisis	Marca país de Argentina, Chile y Venezuela
Ámbito geográfico	Argentina, Chile y Venezuela
Tipo de muestra	Muestra lógica y teórica (capacidad de generalización analítica del fenómeno estudiado), no de forma aleatoria
Muestra	Organizaciones a cargo de la gestión de la marca país: Argentina, Chile y Venezuela
Métodos de recogida de la evidencia	Revisión documental (documentación y archivos). Observación directa.
Informadores clave	Pioneros y ejecutivos de la marca país, Académicos
Fecha de inicio y finalización	Febrero de 2009 a enero de 2011
Producto derivado de proyecto de investigación	Gestión estratégica y posicionamiento de la imagen y marca país en América (Cód. 20006)

Fuente: Elaboración propia

HALLAZGOS

La aplicación de la marca país es un fenómeno relativamente nuevo para los países sudamericanos. Sin embargo, está aumentando el volumen de países que buscan consolidar una marca territorial dado por el gran número de competidores que hay en los mercados nacionales e internacionales. Los países de América del Sur están haciendo esfuerzos por perfeccionar su marca país con la intención de cumplir tres grandes objetivos: atraer turistas, estimular la inversión interna e impulsar las exportaciones. Un cuarto objetivo para algunos países es atraer talento humano. Este nuevo objetivo permite a los países competir entre sí por atraer a estudiantes de educación superior y a empleados calificados.

Vale la pena incluir más objetivos adicionales como que la marca país contribuye a la estabilidad de la moneda ya que ayuda a restaurar credibilidad internacional y confianza en los inversores, aumentar la influencia de las políticas internacionales, estimular el fortalecimiento de las asociaciones internacionales y promover las ventajas competitivas de un país. Los anteriores objetivos coinciden con la intencionalidad de los tres países sudamericanos que fueron incluidos en el estudio: Argentina, Chile y Venezuela. El logro de esos objetivos requiere que los países adopten de manera consciente y responsable su marca país para que puedan competir eficazmente en el escenario global.

Las mediciones de posicionamiento de marca país ubican estos tres países en lugares distantes al conteo general como ocurre en el ranking de Future Brand (2010). En la Tabla 2 se observa que el primer puesto del ranking en América del Sur lo ocupa Argentina:

Tabla 2: Ranking Country Brand Index 2010

Puesto # Ranking América	País	Puesto # Ranking 2009	Puesto # Ranking General 2010
1	Canadá	2	1
2	Estados Unidos	1	4
3	Costa Rica	28	27
4	Argentina	43	33
5	Chile	59	40
6	Brasil	37	41
7	Belice	52	46
8	Perú	49	47
9	México	37	48
10	Uruguay	55	53
11	Panamá	69	67
12	Ecuador	71	74
13	Venezuela	63	77
14	Colombia	87	85
15	Guatemala	89	86
16	Nicaragua	84	98
17	El Salvador	92	105

Nota: La medición en América se realizó sobre un total de 17 países. En la medición general, se evaluaron 102 países en el 2009 y 110 países en el 2010.

Fuente: Adaptado de "Country Brand Index 2010", por Future Brand (2010)

Argentina lidera por su alto potencial en turismo médico en América Latina. Así lo manifiesta el Ministro de Salud, Juan Manzur (2011: 3):

Argentina es el único país de América Latina que tiene tres premios Nobel en ciencia. Contamos con instituciones de primer nivel acreditado no sólo a nivel nacional sino también con los máximos estándares a nivel internacional, tecnología de punta y equipos médicos reconocidos en el extranjero.

Su vecino, Chile, ha logrado consolidar su imagen como el país más atractivo entre los países emergentes a causa del crecimiento de sus exportaciones. Según René Merino, Director Ejecutivo de la Fundación Imagen de Chile (2010: 5):

Chile mejoró en el ámbito de las exportaciones, incluso tras el impacto económico del terremoto. El concepto de gobernancia se mantiene como nuestra área más fuerte, mejora el ámbito de la cultura, donde se incluye el deporte, y se establece que América Latina, China y España continúan rankeándose en sus top 30 como lugar preferido para vivir, invertir y estudiar.

Con estas experiencias de consolidación efectiva de marca país cabe preguntarse qué sucede con Venezuela. Venezuela baja 14 puestos en el ranking de Country Brand Index CBI 2010, explicado por la inestabilidad política, la corrupción y a la inseguridad sumado al desconocimiento que hay sobre su marca país en el ámbito interno y externo.

Argentina

La experiencia en el proceso de creación y gestión de la estrategia de marca país Argentina nació en un contexto nacional marcado por una profunda crisis económica, social y política entre 2001 y 2002. Para ese período, Argentina ocupó el primer puesto del ranking de mayor riesgo país en el mundo (Diario Clarín, 2001). Pese a que algunos escépticos afirmaran que cualquier esfuerzo por mejorar la imagen de Argentina y potenciar sus productos y servicios en el mundo no era factible en un país en quiebra, el gobierno de Néstor Kirchner puso en marcha la Estrategia Marca País EMP en manos de un equipo cuyos responsables técnicos fueron Roberto Occhipinti por parte del área de turismo y Luis Rosales del lado de la Secretaría de Comunicaciones.

Antes de que se concretara esta iniciativa en 2004, existieron algunos proyectos de marca país que hasta ese momento no pasaron de la etapa embrionaria o expositiva porque se asociaba y limitaba el tema al desarrollo de una imagen visual o campaña publicitaria. Sin embargo, luego de la crisis de 2001 todos los esfuerzos realizados hasta ese momento para posicionar a Argentina fueron desvirtuados por la inestabilidad económica del país provocando una imagen negativa frente al mundo. De acuerdo con Hidalgo (2008: 2) *durante un periodo, el país gozó de una imagen internacional positiva que se expresaba en 'El Granero del Mundo'*. Dicha imagen no fue deliberada sino fue generada por constituirse como el primer exportador mundial de alimentos.”

La marca país de Argentina fue creada en el 2008 dando respuesta a una situación coyuntural en el sector turístico. En ese mismo periodo, la coyuntura económica de Argentina fue susceptible a la recesión. De acuerdo con De Luca & Malamud (2010: 175) *Argentina había pasado de ser el país que crecía más rápido a uno de los que evolucionaba más lentamente*. En ese entonces el Secretario de Turismo, Enrique Meyer, señaló que la creación de la marca país coincidía con la consolidación del turismo receptivo que venía creciendo desde el año 2007, ubicando a Argentina en el segundo país de la región con cuatro millones y medio de turistas. La marca país de Argentina se institucionalizó a través del Decreto 1372 de 2008 con el propósito de homogenizar la imagen nacional en el mundo (Portal público de noticias de la República Argentina, 2008)

La participación de todos los sectores en el proceso de construcción de marca país fue fundamental. En el estudio Marca País: Introducción a la problemática desde los ejecutivos de compañías top de la Argentina, *el Gobierno Nacional es percibido como el principal impulsor de la Marca País Argentina, a la vez que es visto como el organismo que más colabora en definir su construcción e implementación* (Peña, 2007: 155).

La marca país tenía como propósito difundir la imagen de Argentina en el exterior. Este objetivo no se cumplió como se esperaba, según la Revista Container (2009: 15) *Argentina tiene un proyecto sobre marca país que pocos conocen. Si un programa de promoción es escasamente reconocido, tal vez signifique que muy bien no está funcionando*. Sin embargo, la marca país logró posicionarse

entre los mejores destinos del mundo, ubicándose en el puesto 43 de un total de 102 países en el año 2009 y en el puesto 33 de un total de 110 países en 2010. En el ranking del Country Brand Index CBI 2009, Argentina se ubicó en el puesto número 10 de los países que ofrecen mejor vida nocturna. En ese mismo período ocupó el puesto número 4 como destino gastronómico después de Francia, Italia y Japón.

El estudio realizado por Gina Pipoli (2009) sobre la percepción que tienen los estadounidenses y franceses acerca de la imagen país de Argentina señala que todavía se evidencia un alto posicionamiento de la carne argentina siendo el tango, los deportes y el fútbol los exponentes del talento argentino en mercados internacionales. De acuerdo con lo anterior, la imagen de Argentina se circunscribe al tango y al fútbol, lo cual coincide con los resultados obtenidos del ranking de CBI 2010.

Para el año 2010, Argentina asciende 10 puestos en el ranking y según Future Brand (2010: 21) *“Argentina lo tiene todo: paisajes, diversidad cultural, turismo y aventura”*. Los factores que más influyeron en este indicador fueron dos fundamentales: la economía creció en un 9,2% y en ese mismo período logró el tercer puesto en la Copa Mundial de Fútbol. Según la Secretaría de Turismo de la Nación (2010: 8):

En relación a la Argentina, de acuerdo al informe, son importantes las expectativas suscitadas por la selección nacional de fútbol en la Copa del Mundo Sudáfrica 2010, el crecimiento significativo del PBI durante el primer semestre del año, y el haberse convertido en el primer país latinoamericano en legalizar el matrimonio entre personas del mismo sexo, reflejando un triunfo para los valores liberales en la región.

La experiencia de la marca Argentina no sólo se evidencia con las decisiones y resultados producidos hasta el momento actual, sino en la particularidad del proceso que, sin dejar de capitalizar las experiencias de otros países, define la gestión integral de la imagen país mediante un plan maestro de marketing, comunicaciones, prensa y relaciones públicas. Cabe señalar que Argentina se ha consolidado históricamente en un centro de atracción turística para Brasil, Uruguay, Paraguay y Chile; logrando convertirse en un país que promueve el turismo intrarregional (Gardella, Lupo & Aguayo, 2005).

Chile

Chile es el país de Latinoamérica en cuanto a marca país que ha trabajado con éxito en su proyección de su identidad. Su estrategia ha sido combinar los esfuerzos y recursos tanto del sector privado como del estatal. Sumado a que éste país cuenta con un gobierno democrático y una economía abierta, competitiva, orientada al libre comercio y con una fuerte política exportadora. La economía chilena es considerada una de las más estables y dinámicas de Latinoamérica, esto

basado en el crecimiento sostenido entre los años 2000 y 2010. Según el Comité de Inversiones Extranjeras del Gobierno de Chile (s.f.: 1):

Chile se ha posicionado como un socio confiable para la comunidad internacional. Su estabilidad política, sus logros en materias sociales, su conducción macroeconómica seria y responsable y la austeridad en el manejo de sus políticas fiscales, le han permitido consolidarse como un lugar atractivo para quienes buscan un lugar seguro donde invertir sus capitales

En el año 2004, ProChile (2010) determinó que la responsabilidad de la creación de marca estaría a cargo de un comité compuesto por organizaciones del sector público y la firma Interbrand Chile, entre otros. Según Gómez (s.f.: 3) *en el año 2004, por medio de una licitación pública, la empresa internacional Interbrand se adjudicó inicialmente US\$150.000 (al proyecto total se destinarían un total de US\$25.000.000) para diseñar la estrategia comunicacional de la Marca País Chile*. Chile no tenía una imagen negativa sino que había un desconocimiento de su industria y de su potencial económico. Luego de un año y medio de trabajo se hizo el lanzamiento de “Chile sorprende siempre” con un propósito integral de marca país: promover las exportaciones, el turismo y la inversión extranjera. Para Interbrand, Chile una marca país no es un logo o una campaña publicitaria, es un conjunto de emociones, asociaciones positivas y percepciones que se desarrollan a través de la experiencia.

La creación de la nueva “marca Chile” era parte de todo un concepto estratégico que en ese momento llevaba adelante el país. Chile buscaba insertarse en los mercados globales mediante estrategias que incluían acuerdos comerciales, intercambios científicos y tecnológicos, atracción de inversiones extranjeras y promoción de la cultura con un apoyo concreto de distintos sectores públicos y privados.

El mercado al cual se dirigía la estrategia eran, en principio, ejecutivos de los máximos niveles de empresas multinacionales de Europa, Estados Unidos y Asia-Pacífico. Se lanzó una campaña para crear una imagen turística de Santiago destacando los atributos como centro turístico de negocios, buscando un liderazgo regional en ese sentido. Dentro de las cualidades que se destacaban estaban los estándares de seguridad de la ciudad, su infraestructura, las comunicaciones, su modernidad, su cercanía a los centros de ski, a rutas del vino y la costa. Santiago también destacaba su variedad de buen vino y una importante oferta gastronómica.

El propósito del plan estratégico de esta marca país era que debería ser coherente y alienado con todas las campañas que se estaban llevando a cabo por distintos sectores en el exterior. Esto significaba que todo el desarrollo de la marca, tanto en diseño como en concepto, debería poder reforzar e integrar todos los esfuerzos realizados hasta el momento. La idea que buscó Interbrand fue transmitir la naturaleza de sus paisajes, sus frutos, su población y sus valores, con el propósito que fuera única y atractiva y a su vez expresara su diversidad con una perspectiva diferente y sorprendente. La marca país en Chile no fue establecida como una estrategia promocional sino como

una política, puesto que se involucraron todos los sectores lo que sirvió para conseguir recursos para su financiación. El 60% de sus recursos provienen del Estado y el excedente del sector privado.

Entre las organizaciones participantes del esfuerzo chileno por desarrollar su marca país se encuentran por el sector público: Comité de Inversiones Extranjeras, Corfo - Corporación de Fomento de la Producción, ProChile, Servicio Nacional de Turismo; y por el sector privado Asoex – Asociación de Exportadores de Chile, Asociación de Productores Avícolas, Asexma – Asociación de Exportadores de Manufacturas-, Cámara de Comercio de Santiago, Cámara Nacional de Comercio, ChileAlimentos, Corporación de Promoción Turística, Fedefruta - Federación Gremial Nacional de Productores de Fruta, SalmonChile, Sonapesca - Sociedad Nacional de Pesca -, Sociedad de Fomento Fabril, Wines of Chile. Las altas inversiones en campañas publicitarias, superiores a 3 millones de dólares desde el año 2007, han estado alineadas con el crecimiento del turismo para el mismo período. Sumado esto a su estabilidad económica que ha logrado ubicar a Chile como el primer país en América del Sur al ingresar en el puesto 31 del ranking de los países más ricos del mundo en el 2010 (Cámara de Diputados de Chile, s.f.)

Chile ha mantenido un bajo perfil con esta nominación, fundamentado en los hechos políticos y económicos que han logrado posicionar a este país como un lugar atractivo para la inversión y el turismo y, especialmente, como un modelo de crecimiento para América Latina al lograr reducir la pobreza de un 38.6%, en 1990; a un 13,7%, en 2006 (UNICEF Chile, 2006).

Venezuela

Como cualquier otro país, la nación venezolana ha experimentado importantes cambios a lo largo de la última década. Sin embargo, vistos desde el plano internacional estos han venido acompañados de alta agitación e inestabilidad política y económica. Las asociaciones más frecuentes que hacen referencia a Venezuela difícilmente dejan de lado temas como revolución y socialismo, crisis económica y tensas relaciones internacionales y un controvertido liderazgo del Presidente Hugo Chávez. Es evidente que el proyecto de marca país que ha experimentado Venezuela se ha visto centrado en el gobierno mismo donde la promoción en turismo ha tenido mucho que ver mediante la exaltación de sus riquezas naturales, exceptuando el petróleo, la calidez de la gente y la igualdad social pero sobre el que prima consolidar internacionalmente un proyecto político para expandir la Revolución Bolivariana hacia el resto del continente.

Aún no ha sido declarada oficial la marca del país “Venezuela ahora es de todos”. De acuerdo con lo planteado por el Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información (2004) la imagen de la marca país es un símbolo de la determinación del Gobierno Bolivariano en hacer de Venezuela un país donde todos tengan las mismas oportunidades y derechos. Conceptualmente busca demostrar que solo con una justa distribución de la riqueza se logrará el bienestar social de todos los venezolanos.

La marca país nace como una herramienta dentro del programa de unificación de la imagen del Estado con el propósito de consolidar un mensaje para llegarle a los sectores que desconfiaban mayoritariamente del proyecto bolivariano, como la clase media, que temía por la pérdida de sus pertenencias durante la implementación del modelo socialista. La utilización del mensaje se ha dado en los periódicos nacionales, en los tanques de guerra de la Guardia Nacional y en los envases de arroz de los supermercados que el Presidente Chávez ha determinado. Incluso, en las alocuciones del Presidente la frase que incluye el mensaje de marca país es:

El destino de los venezolanos está en manos de los venezolanos. Venezuela vive un momento estelar para la consolidación y el fortalecimiento de la democracia, la democracia participativa que hoy es ejemplo a seguir por Latinoamérica y el mundo. Venezuela ahora es de todos. (Chávez, 2003: 15)

Los países harían bien en vigilar constantemente lo que la prensa extranjera escribe acerca de ellos. El informe del Pew Reserch Center Project. (2009) demuestra cómo la percepción de los venezolanos hacia Estados Unidos en el año 2002 tenía un 82% de favorabilidad, ya para el año 2007 llegó a tener un 56% de favorabilidad. Según un reporte de la Embajada de Venezuela en Estados Unidos (2007: 1): *el total de las exportaciones venezolanas a los Estados Unidos durante el 2007 experimentó un descenso de \$1.610,4 millones, pasando de 8.703,7 millones de dólares en el primer trimestre de 2006 a 7.093,3 millones de dólares en el mismo lapso de 2007, lo que significa una caída de 18,5%.*

DISCUSIÓN

Los países compiten en el mercado global para ser elegidos por inversionistas, turistas, residentes y compradores. Algunas economías dependen casi exclusivamente de los ingresos por turismo, y otras lo ven como un sector más que aporta a la balanza de pagos (Santana, 2001). En esa medida, los países se esfuerzan para ser más atractivos y lo hacen a través de la construcción de sus propias marcas. Los países más demandados, con mejor reputación, más ricos y poderosos tienen marcas fuertes que son el resultado de coordinar los programas de gobierno con la cultura de sus habitantes, el comercio, el desarrollo urbano y la administración de su imagen.

En América del Sur se evidencia un escenario optimista para sus economías, pero no están preparadas para su futuro (Oppenheimer, 2011). América del Sur no ha sido un mercado internacional representativo, pero es ahora el nuevo mercado para las operadoras turísticas por el potencial crecimiento de sus economías (The Caims Post, 2010: 12).

El turismo es uno de los principales motores de cualquier economía, ya que representa en la mayoría de países entre el 2% y el 10% del PIB, siendo este el caso de los países desarrollados o de las islas que dedican la mayoría de sus actividades económicas al turismo.

El turismo genera cerca de 919 millones de dólares en ingresos anuales y el porcentaje de llegadas de turistas internacionales en países en vía de desarrollo ha aumentado de un 32% en 1990 a un 47% en 2010 (Organización Mundial del Turismo, 2010). En los tres países estudiados se evidencia el fuerte apalancamiento entre la marca país y el turismo. De continuar así, la marca país deberá orientarse a aumentar el turismo nacional con el fin de descentralizar el desarrollo local causado por esta actividad, sin descuidar las exportaciones y las inversiones (Brida y Risso, 2009).

CONCLUSIONES

La clave del éxito de una marca país es la percepción de una diferencia entre marcas de la competencia. Con tantos países la estrategia de comunicación puede variar, sin embargo el mensaje es el mismo. Otro factor clave es el concepto de inclusión. Sin la participación del gobierno, sector privado y todos los ciudadanos las campañas nacionales no tendrán el impacto deseado.

Una imagen país positiva es un ingrediente esencial para la promoción de las exportaciones y también de las inversiones. Hasta ahora sólo un pequeño número de países han empezado a promocionar activamente la marca ante el mundo. La gestión de marca país se convertirá en una actividad cada vez más importante para entender lo que está en juego. El turismo conduce al consumismo y a la inversión extranjera directa. Un eficaz posicionamiento de marca país puede ayudar a conseguir cada uno de estos componentes. Por esta razón para lograr la efectividad deseada en la aplicación de la marca país se debe formular una filosofía empresarial de marketing. La génesis básica de la formación y de la operación de la organización debe demostrar tener características propias y únicas de la marca país que la diferencien frente a otras marcas en el mercado.

Aún no se ha llegado a un consenso en cuanto a cuáles son los elementos, características o rasgos que deben destacarse para fortalecer la imagen país que proyecta Venezuela en el extranjero lo que genera una opinión difusa en cuanto al posicionamiento del país. Resulta crítico y complejo ejecutar un programa para promover una marca a través de muchos mercados y para múltiples audiencias. Especialmente cuando hay que tener en cuenta que no solamente tiene impacto la estrategia de un país en la construcción de su marca, sino que las percepciones de los visitantes respecto a otras cuestiones tienen importancia al momento de elegir un país para visitar. Por ejemplo, los resultados del Country Brand Index muestran que hay rubros donde los viajeros tienen percepciones que no son fácilmente modificables por una estrategia de construcción de marca país que busca mejorar, optimizar, crear una percepción positiva del país en cuestión.

Para esto se pueden observar dos rubros incluidos en el Country Brand Index 2010 de Future Brand, Calidad de Vida y Sistema de Valores, donde Venezuela no logran mejorar su percepción externa y su posicionamiento a pesar de su esfuerzo estratégico en la construcción de su marca país. Future Brand (2010) define a Argentina y Chile como “estrellas nacientes” en su desempeño y mejora

en imagen y marca país. En la Tabla 3 aparece Chile en las primeras posiciones de América del Sur en términos de su eficiente sistema educativo, su alto estándar de vida, las oportunidades laborales y el lugar deseado para vivir por los turistas.

Tabla 3: Posición de los países en términos de calidad de vida según el CBI 2010

Criterio	Argentina	Chile	Venezuela
Sistema educativo	4	1	6
Sistema de salud	4	2	13
Estándar de vida	4	1	11
Seguridad	5	2	11
Oportunidad laboral	4	1	7
Deseos de vivir allí	4	1	16

Nota: Base de 110 países

Fuente: Adaptado de "Country Brand Index", por Future Brand (2010)

La medición de posicionamiento que realiza cada año Future Brand incluye un análisis de cómo el sistema de valores afecta la imagen y la marca de un país. En la Tabla 4 se observa que Chile se destaca por ocupar un primer lugar en términos de un sistema de valores fundado en un entorno legal estable. Argentina ocupa la cuarta posición en América del Sur, como un país con valores fundamentados por la libertad política, un entorno legal estable y la libertad de expresión.

Tabla 4: Posición de los países en términos de sistema de valores según el CBI 2010

Criterio	Argentina	Chile	Venezuela
Libertad política	4	2	16
Amigable con el medio ambiente	5	3	18
Entorno legal estable	4	1	14
Tolerancia	5	4	18
Libertad de expresión	4	2	17

Nota: Base de 110 países

Fuente: Adaptado de "Country Brand Index", por Future Brand (2010)

El diseño de una marca país se construye sobre atributos reales y tangibles. Por este motivo la arquitectura de una marca país debe tener en cuenta los efectos que se generan cuando se aplica en un entorno tan cambiante como es el político y el económico. La marca país va más allá de una decisión de gobierno, o una estrategia promocional, debe capitalizar la reputación de los países en el extranjero. La experiencia de Argentina y Chile enseña que una administración adecuada de la marca país exige conocimientos sobre gestión e impacto y que el esfuerzo en la construcción de marca país se fundamenta en el diseño de un plan estratégico sistemático de largo plazo. Una planeación parcial y estudios *ad hoc* son una invitación al fracaso en la estrategia porque nunca se podrá establecer una base sólida, única y creíble para la diferenciación de una marca país.

Algunos países tienen una mayor disposición a reinventarse con mayor frecuencia que otros. Argentina ilustra cómo una marca país se diseña a partir del establecimiento de normas específicas sobre los valores tradicionales de un territorio. Su marca país en esencia expone la capacidad de

respuesta frente al cambio y pretende mejorar la coordinación de esfuerzos entre los sectores hacia un objetivo común como lo es el fomento del turismo. El caso de Chile demuestra que la ejecución de un plan estratégico asertivo debe identificar y reunir a los sectores interesados. Su marca país ha logrado movilizar sectores y muestra una mayor eficiencia y ventaja en términos promocionales. Para Venezuela queda un camino por recorrer. Un camino en la construcción de una marca país que se sustente en sus valores y no en el propósito particular de un gobierno de turno.

Tabla 5: Posición de los países en términos de Turismo según el CBI 2010

Criterio	Argentina	Chile	Venezuela
Conveniencia	5	6	16
Atracciones	6	5	15
Hospedaje	7	6	16
Comida	1	5	13
Playas	8	9	11
Vida nocturna	2	7	12
Shopping	1	6	14

Nota: Base de 110 países

Fuente: Adaptado de "Country Brand Index", por Future Brand (2010)

Una relación favorable al turista, en términos de peso argentino-dólar, coloca a la Argentina en primer lugar en preferencias para realizar compras y a Venezuela en una posición absolutamente desfavorable en términos comparativos. El turismo sigue prefiriendo a Argentina en cuanto a su comida y vida nocturna, muy lejos de Venezuela. Para los otros criterios, Conveniencia, Atracciones, Hospedajes y Playas tomados en cuenta para la confección de la Tabla 5, se observa que Argentina y Chile están en posiciones similares en cuanto a preferencias. El rubro Playas es en el cual Venezuela más se acerca a los otros dos países comparados. La similitud de las culturas argentina y chilena, su cercanía territorial e histórica son aspectos que deben tenerse en cuenta al momento de pensar en los parecidos de las preferencias turísticas de extranjeros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D.; Kumar, V. & Day, G.** (2001) "Investigación de mercados". Editorial Limusa Wiley, México D.F.
- Anholt, S.** (2010) "Definitions of place branding – Working towards a resolution". *Place Branding and Public Diplomacy* 6(1): 1-10
- Anholt, S., & Hildreth, J.** (2005) "Brand America: The mother of all brands". Cyan Communications, London
- Brida, J. G. & Risso, W.** (2009) "Tourism as a factor of long-run economic growth: An empirical analysis for Chile". *European Journal of Tourism Research* 2(2): 178-185
- Cabrera, J.** (2010) "En busca de la "marca-país". *Hoy Digital*: <http://bit.ly/joyN4v>. Acceso el 9 de marzo de 2011
- Cámara de Diputados de Chile.** (s.f.) "Organización para la cooperación y el desarrollo económicos". <http://www.camara.cl/www/dai/frames/np/gen.asp?vri=79>, Acceso el 2 de febrero de 2011

- Castrogiovanni, A.** (2007) "Lugar, no lugar y entre lugar". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16(1): 5-23
- Chávez, H.** (2003) "Aló presidente 173". <http://www.minci.gob.ve/doc/alo173.doc>, Acceso el 12 de noviembre de 2010
- De Luca, M. & Malamud, A.** (2010) "Argentina: turbulencia económica, polarización social y realineamiento político". *Revista de Ciencia Política* 30(2): 173-189
- Diario Clarín.** (2001) "La Argentina tuvo ayer el mayor riesgo país del mundo". <http://bit.ly/iaaLq7> Acceso el 28 de enero de 2011
- Dinnie, K.** (2008) "Nation branding: concepts, issues, practice". Butterworth-Heinemann, Oxford
- Djurica, M.** (2010) "Tourism destination marketing management". *Tourism & Hospitality Management*, Mayo: 890-901
- Dong-Hun, L.** (2011) "Korea's national brand in 2010". *SERI Quarterly* 4(2): 125-133
- Embajada de Venezuela en Estados Unidos** (2007) Embajada de Venezuela en Estados Unidos. www.embavenz-us.org/comercio_venezuela_eeuu_junio_2007.pdf Acceso 30 de Marzo de 2011
- Fantoni, A.** (2008) "Comunicación total". ESIC Editorial, Madrid
- Future Brand** (2010) "Country brand index 2010". BBC World News
- Gardella, R.; Lupo, F. & Aguayo, E.** (2005) "Mercado turístico argentino. Análisis de su demanda internacional". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 14(2): 127-138
- Gigli, M. C.** (2007) "Argentina Marca Registrada". <http://bit.ly/itv3q6> Acceso el 7 de marzo de 2011
- Gobierno de Chile** (s.f.) "Comité de Inversiones Extranjeras". <http://bit.ly/m67qEW>, Acceso el 2 de febrero de 2011
- Gómez, C.** (s.f.) "Marca país Chile All ways surprising". En: Producta 50 y Productions Eds. Una introducción a las relaciones entre economía y cultura. CASM-GENCAT, Barcelona pp. 2-16
- Hansen, R.** (2010) "The narrative nature of place branding". *Place Branding & Public Diplomacy* 6(4): 268-279
- Hidalgo, M.** (2008) "La imagen nuestro futuro". Instituto Superior de Hotelería y Restauranteur, Rosario
- Hudson, S. & Ritchie, B.** (2009) "Branding a memorable destination experience. The case of 'Brand Canada'". *International Journal of Tourism Research* 11(2): 217-228
- Iordache, C.; Ciochină, I. & Asandei, M.** (2010) "Clusters - Tourism activity increase competitiveness support". *Theoretical & Applied Economics* 17(5): 99-112
- Lichrou, M.; O'Malley, L. & Patterson, M.** (2010) "Narratives of a tourism destination: Local particularities and their implications for place marketing and branding". *Place Branding & Public Diplomacy* 6(2): 134-144
- Manzur, J.** (2011) "Queremos posicionar al país como un destino de excelencia en turismo médico". Agencia Federal de Noticias: <http://bit.ly/iC5lrQ> Acceso el 29 de marzo de 2011
- Merino, R.** (2010) "Imagen del país sale fortalecida tras el 2010". Fundación Imagen de Chile: <http://bit.ly/iADVL9> Acceso el 29 de marzo de 2011

Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información (2004) "Portal Oficial del Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información". <http://www.minci.gob.ve/> Acceso el 29 de noviembre de 2010

Mukoma, R. (2008) "Brand Kenya idea should be on its feet to foster unity and growth". *Business Daily*, 6: 1-2

Oppenheimer, A. (2011) "El creciente riesgo en América latina". <http://www.periodismodeverdad.com.ar/2011/04/20/el-creciente-riesgo-en-america-latina-por-andres-oppenheimer/>, Acceso el 22 de julio de 2011

OMT - Organización Mundial del Turismo (2010) "Panorama OMT del turismo internacional". Departamento de Comunicaciones de la OMT, Madrid

Peña, G. (2007) "Marca País: Introducción a la problemática desde los ejecutivos de compañías top". *Revista Científica UCES* 11(1): 145-164

Pew Research Center Project (2009) "The pew global project attitudes". <http://www.pewglobal.org/files/pdf/264.pdf> Acceso 2 de junio de 2010

Pipoli, G. (2006) "La importancia de la estrategia de marca país en la promoción del turismo, inversiones y exportaciones de los países latinoamericanos". *Leadership, Magazine for Managers* 6(20): 40-41

Pipoli, G. (2009) "Los componentes de la imagen país: El caso de los países latinoamericanos". XLIV Asamblea Anual de CLADEA, Lima

Portal público de noticias de la República Argentina (2008) "Argentina: una marca para el mundo". <http://bit.ly/mCvkZ9> Acceso el 22 de abril de 2010

ProChile (2010) "Portal de la Marca País de Chile". <http://www.prochile.cl/noticias/noticia.php?sec=5612>, Acceso el 13 de marzo de 2011

Revista Container (2009) "Cuál es el lugar exacto de Argentina en el comercio mundial". <http://www.revistacontainer.com/website/?p=1817> Acceso el 15 de febrero de 2010

Santana, G. (2001) "Tourism in South America: A brief overview". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* 1(3): 1-19

Secretaría de Turismo de la Nación (2010) "Portal de la Marca País de Argentina". <http://bit.ly/mPxZAU>, Acceso el 12 de marzo de 2011

Sheth, J. (2011) "Impact of emerging markets on marketing: rethinking existing perspectives and practices". *Journal of Marketing* 75(4): 166-182

Szondi, G. (2010) "From image management to relationship building: A public relations approach to nation". *Place Branding & Public Diplomacy* 6(4): 333-343

The Cairns Post (2010) "South America on tourism radar". Queensland

UNICEF Chile (2006) "Evolución de la pobreza e indigencia". <http://www.unicef.cl/unicef/index.php/Pobreza>, Acceso el 1 de diciembre de 2010

Recibido el 11 de julio de 2011

Correcciones recibidas el 17 de agosto de 2011

Aceptado el 29 de agosto de 2011

Arbitrado anónimamente

OFERTA TURÍSTICA Y PERFIL SOCIOCULTURAL DE LOS EMPRESARIOS TURÍSTICOS DEL BORDE COSTERO DE LA ARAUCANÍA, CHILE

Miguel Escalona-Ulloa*
Fernando Peña Cortés**
Rodrigo Hiriarte Llanos***
Universidad Católica de
Temuco - Chile

Resumen: Esta investigación caracteriza la oferta turística y el perfil sociocultural de los empresarios turísticos del Borde Costero de La Araucanía. Para ello se analizó la oferta turística de acuerdo a lo propuesto por Leiva (1997), haciendo énfasis en las cuatro comunas que forman parte de este territorio que presenta atractivos naturales y culturales relevantes alcanzando un total de 140. Junto con ello, se analizó el perfil sociocultural a través de la noción de *habitus* planteada por Bourdieu y Waquant (2005) que permitió reconocer dos perfiles de empresarios turísticos, uno con bajo nivel de experticia en el rubro (dados los indicadores de educación y pobreza) y cuya elección de la actividad descansa en los esfuerzos realizados desde la institucionalidad y otro que, a partir del etnoturismo, ha consolidado una oferta turística de nivel internacional, asociadas a otros oferentes turísticos de la región de La Araucanía.

PALABRAS CLAVES: oferta turística, perfil sociocultural, borde costero, Araucanía.

Abstract: Tourist and Cultural Profile of the Coastal Border Tourism Entrepreneurs of La Araucania, Chile. This research characterizes the tourist offer and sociocultural profile of the tourist businessmen of La Araucania Coastline. The tourist offer was analyzed according to proposal of Lewis (1997), making emphasis on the four municipalities that are part of this territory and have significant natural and cultural attractions reaching a total of 140. Along with this, the socio-cultural profile was examined through the notion of *habitus* proposed by Bourdieu and Waquant (2005) that allowed recognizing two profiles of tourism businessmen, one of them with a low level of expertise in the business (given the education and poverty indicators) whose choice of activity rests in the efforts made by the Government and by others which from the ethno-tourism perspective have built a tourism offer of international level associated with other tourist providers in La Araucania region.

KEY WORDS: tourism, cultural profile, coastline, Araucanía.

* Magíster en Planificación y Gestión Territorial. Línea de Investigación: Dinámicas Territoriales. Laboratorio de Planificación Territorial, Escuela de Ciencias Ambientales, Facultad de Recursos Naturales, Universidad Católica de Temuco, Chile. E-mail: mescalona@uct.cl

** Doctor en Ciencias Ambientales. Línea de Investigación: Geografía Física, Análisis integrado de sistemas naturales, planificación territorial. Director Programa de Magíster en Planificación y Gestión Territorial Laboratorio de Planificación Territorial, Escuela de Ciencias Ambientales, Facultad de Recursos Naturales, Universidad Católica de Temuco, Chile. E-mail: fpena@uctemuco.cl

*** Magíster en Ciencias Sociales aplicadas (e). Línea de Investigación: Participación ciudadana, interculturalidad. Laboratorio de Planificación Territorial, Escuela de Ciencias Ambientales, Facultad de Recursos Naturales, Universidad Católica de Temuco, Chile. E-mail: rhiriarte@uct.cl

INTRODUCCION

Según Leiper (1990), la oferta turística está integrada por tres componentes básicos: los atractivos y actividades turísticas, la planta turística y la infraestructura turística. Todos estos elementos se interrelacionan y la carencia de uno de ellos dificulta o imposibilita el desarrollo de la experiencia turística como tal, pero el elemento que activa todo el proceso lo constituyen los atractivos (Leiva & Rivas, 1997). Por su parte, Flores & Barroso (2011: 8) definen a las empresas turísticas y a los empresarios como *aquellos que venden sus productos y servicios mayoritariamente a los turistas*, razón por la cual analizar el impacto del emprendimiento turístico local tiene una función innovadora importante para comprender la economía, la sociedad y la política de las sociedades turísticas (Amer, 2009).

El fenómeno del turismo es hoy en día un hecho notorio y su importancia no se discute. Ya en 1980 la Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial expresaba que *el turismo se entiende como una actividad esencial de la vida de las naciones por sus consecuencias directas para los sectores sociales, culturales, educativos y económicos de las sociedades nacionales y para sus relaciones internacionales en todo el mundo* (SERNATUR-LPTUCT, 2001: 2).

En este contexto, en Chile el aporte del turismo al PIB fue del 3,11% y sólo durante el año 2008 el país generó un total de US\$ 2.030,5 millones por turismo receptivo. En este periodo ingresó un total de 2.698.659 turistas de nacionalidad extranjera, cifra superior en 7,7% a la contabilizada el año anterior. La zona Sur, que para efectos de entrada de turistas desde el extranjero abarca las regiones del Bío Bío, La Araucanía, Los Ríos y Los Lagos registra el 9,1% de las llegadas (246.505 turistas) (INE, 2008).

Al respecto, el Boston Consulting Group (BCG) (2007) planteó que Chile puede ser un país receptivo de turismo limítrofe o de larga distancia, cuya principal oportunidad está en capturar mayor valor por turista seguido por el aumento en el número de arribos. En este sentido, las proyecciones del turismo para el año 2010 (SERNATUR, 2006) plantean que los destinos turísticos del país recibirán un total aproximado de 11 millones de visitantes, de los cuales 2,7 millones serán turistas extranjeros que permanecerán varios días (al menos 10), 1 millón de ellos vendrán por el día y aproximadamente 7,5 millones de chilenos saldrán a distintos lugares del país.

El turismo como actividad humana -a diferencia de otras actividades productivas que permiten realizar en diferentes espacios sus fases de producción y consumo (a veces separados por cientos o miles de kilómetros)- se realizan en el mismo sitio y al mismo tiempo. Por lo tanto, el análisis del sistema turístico tiene ciertas implicancias específicas que derivan del particular aspecto que presentan las experiencias turísticas. En este contexto, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) (1999; 2003) plantea que el turismo al igual que todas las actividades económicas es influenciado en algún grado por las características del territorio donde está localizado

y cuyas características pueden incidir en su competitividad.

El desarrollo actual del turismo se fundamenta en ventajas competitivas creadas en los mismos territorios que se sostienen en la capacidad de innovar, la prestación de servicios, la calidad de los productos, los niveles de seguridad, los productos diferenciados, la calidad ambiental, la diversificación de mercados, la generación de nuevos productos con altos estándares de calidad y el fortalecimiento de la oferta turística. Esta última deberá ser capaz de satisfacer las demandas y exigencias de los turistas que son producto de la globalización y de la era de la información haciendo que se requiere ser capaz de reconvertirse para atraer y satisfacer los estándares del turismo emergente (Lillo et al, 2007; Torres, 2003; Inman & Segura, 1998).

En este contexto es necesario considerar el ordenamiento turístico como una herramienta de planificación reguladora que procura que el desarrollo -turístico o de cualquier otro tipo- pueda llevarse a cabo de manera compatible con las aptitudes y capacidades del territorio de una región, permitiendo el surgimiento de actividades turísticas competitivas (Bringas et al, 2004). La planificación del turismo implica un elevado control social de las actividades y de sus efectos sobre los recursos teniendo como objetivo de que la mayor parte de los beneficios económicos se trasladen al conjunto de la comunidad en sus diversas formas (Pardillas & Fabeiro, 2004).

Cruz et al (2010) aseguran al respecto que el turismo a escala local ha sido concebido como un instrumento capaz de contribuir a promover el desarrollo en comunidades donde, además de generar recursos económicos, permite reforzar la identidad de sus habitantes al ser compatible con su cultura y a la vez conducir una adecuada gestión de sus recursos que garantice su aprovechamiento en el presente y futuro. Al respecto, Diniz & Moquete (2011) afirman que el turismo provoca cambios socio-espaciales y redefine las singularidades espaciales, además de reorientar sus usos. Dichos cambios son protagonizados por los actores clave que, según Zamora et al (2010), están representados por la comunidad local la cual está constituida por el núcleo de residentes en áreas específicas que reciben visitantes.

EL TURISMO COMO MERCADO DEL GUSTO EN EL CONTEXTO DEL BORDE COSTERO DE LA ARAUCANÍA

Se considera la actividad turística como una actividad social en la cual es posible evidenciar de manera muy clara la combinación de factores objetivos y simbólicos como elementos constitutivos de la dinámica del mercado turístico que se desarrolla a partir de la interacción de personas –turistas y empresarios-. En su pensamiento y comportamiento portan y ejecutan el repertorio de expresiones asociadas al espacio social del cual provienen.

Esta perspectiva relacional (Bourdieu & Waquant, 2005) no es nueva en el contexto de las investigaciones sobre turismo. Este enfoque ya ha sido trabajado por investigadores de México,

Argentina y España desde una perspectiva más sectorial entre las que se destaca la de Anaya (2005), quien en su análisis respecto del turismo señala que esta actividad será entendida como la interacción de personas que ofrecen y buscan bienes y servicios que son buscados y realizados a partir de las pautas de gusto que cada persona adquiere a partir de su socialización. De esta manera salir de camping en un parque nacional, hacer un paseo a una playa popular o viajar al extranjero son prácticas que responden a estilos de turismo constituidas en base a cuestiones de carácter social y simbólicos más que por variables propiamente económicas ya que finalmente cada una de ellas encarna una forma determinada de gusto socialmente construido y adquirido. ¿Por qué es posible, o, en qué elemento de orden teórico es posible entender el turismo a partir de los factores socioculturales? Como ya se señaló, el enfoque relacional busca articular las dimensiones estructurales con las de orden simbólico. De esta forma, las actividades económicas no podrán entenderse de manera convencional tal como lo ha hecho la economía, es decir como intercambio de bienes y servicios que tienen su expresión final en indicadores de orden cuantitativo. Más bien habrá que observar cómo los contenidos simbólicos conducen y dan sentido al comportamiento económico de los sujetos.

Para estos fines el concepto de *habitus* (Bourdieu & Waquant, 2005; Bourdieu, 2007) es fundamental. Éste se define como conocimientos y prácticas que están contenidos en los individuos y se constituyen históricamente en los espacios sociales concretos en los que los individuos habitan, cuestión que les asegura mantener cierta invariabilidad en las maneras de pensar y actuar. Es el *habitus* el que asegura la presencia activa de las experiencias pasadas registradas en cada organismo bajo la forma de esquemas de percepción de pensamiento y de acción. Tienden con más seguridad que todas las reglas formales y todas las normas explícitas a garantizar la conformidad de las prácticas y su constancia a través del tiempo (Bourdieu, 2007). De esta forma, la manera en que las personas consideran un plato de comida agradable o una habitación confortable va a ser en cierta medida acorde a los sujetos. Sin embargo, esta particularidad es relativa en la medida en que el *habitus* se constituye en una vida cotidiana atravesada por factores que le dan forma.

Dependiendo de las características de los capitales económicos, simbólicos, culturales y sociales -elementos que constituyen el *habitus*-, las personas se vincularán a espacios y campos sociales en los cuales sus capitales permiten su desenvolvimiento. Dicha cuestión se hace más compleja toda vez que se da el hecho de que las personas con experiencias en prácticas turísticas determinadas tienden a buscar este mismo tipo de prácticas (Anaya, 2005). Por ello el turismo desde el punto de vista de la demanda está asociado a sujetos que tienen un sentido del gusto que es socialmente adquirido y del cual los mismos son reproductores en la medida en que buscan espacios de descanso, recreación y diversión acordes a este mismo sentido del gusto. Por su parte en el contexto del empresario turístico y específicamente en los empresarios del borde costero el *habitus* operaría como forma de hacer las cosas, de cocinar y servir alimentos, preparar una habitación, de mantener un jardín o diseñar un hostel u hotel. De esta manera el turismo es un espacio social en tanto espacio de interacción de personas que portan y reproducen un *habitus*.

En este contexto el turismo es parte de los tres ejes estratégicos de desarrollo productivo junto con la papa y la industria forestal y su identificación radica en los atractivos naturales asociados principalmente a los humedales, a otros cuerpos de agua no litorales y al patrimonio cultural. Este último es asociado en mayor medida a la cultura mapuche y la vida cotidiana, la salud, su tradición culinaria, entre otros. A dicha oferta se la ha denominado turismo de intereses especiales y la demanda se caracterizaría por un público con intereses que buscan experimentar nuevos conocimientos. Se trata específicamente de un grupo de personas asociadas a capitales vinculados a una clase social en la cual el saber es un capital de orden cultural por el cual es posible y se desea pagar. El turista que acude al borde costero buscando sus prestaciones es una persona que forma parte de una clase social y en un grupo étnico diferente al de la mayoría de los empresarios turísticos y el espacio social que se conforma plantea el problema de ¿cómo es posible sustentar una oferta de servicios vinculados al gusto dada las diferencias de *habitus* entre los oferentes y demandantes?; ¿de qué manera se da o no un proceso de cambio de *habitus* entre los empresarios del sector a partir de su inclusión en el rubro?; ¿cómo va adquiriendo la racionalidad empresarial este sector de la población que por constitución de clase no la ha adquirido en su socialización?

METODOLOGIA

Se utilizó la metodología de investigación social (Canales, 2006; Taylor & Bodgan, 1992) dado que constituye una investigación que se inserta dentro de un contexto territorial específico -el Borde Costero de La Araucanía- espacio en el cual se desenvuelve la actividad y los actores de este estudio: los empresarios turísticos, grupo conformado por 30 personas que participaron de la entrevista grupal. El nivel institucional se incorporó a través del trabajo con los encargados municipales del desarrollo turístico y/o productivo.

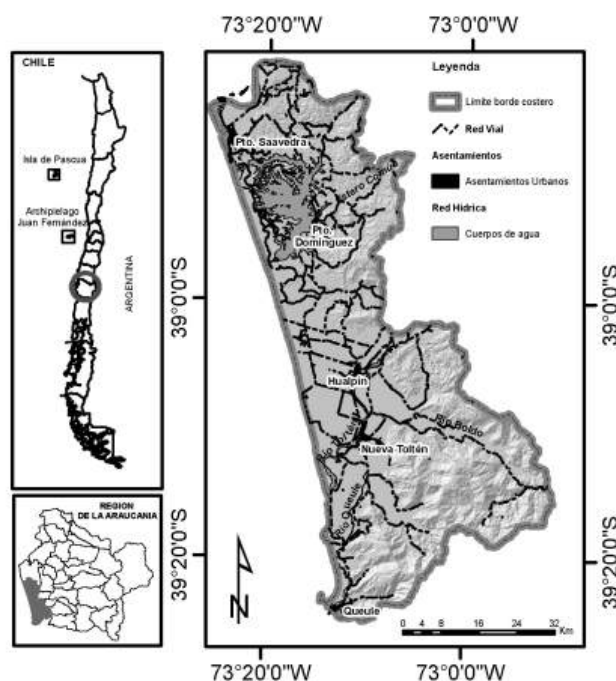
Se utilizaron tres tipos de técnicas: la entrevista semi-estructurada, la entrevista grupal, el análisis de fuentes secundarias y la observación participante. Para el análisis de datos se empleó la Teoría Fundamentada (Strauss & Corbin, 2002) la cual permitió orientar la interpretación de la información obtenida (Giddens, 1993). Dado el aspecto exploratorio, descriptivo y cualitativo del estudio más que hipótesis en un sentido positivo se guió por un supuesto de investigación de orden teórico – empírico. El borde costero de La Araucanía posee atributos ambientales y culturales que permiten observar al turismo como una actividad que posibilite el desarrollo del territorio; sin embargo existen condiciones estructurales que pueden interferir en su montaje.

Área de estudio

El territorio del borde costero de La Araucanía, abarca las comunas de Carahue, Saavedra, Teodoro Schmidt y Toltén (Figura 1). En el sector costero los rangos de pobreza y de ruralidad alcanzan los máximos niveles dentro de la región y del país. Sin embargo, existe un valioso potencial para el desarrollo de la economía que se ha limitado por problemas de infraestructura vial insuficiente,

déficit habitacional y de infraestructura sanitaria, baja continuidad en la escolaridad de niños y jóvenes y la extrema pobreza que se agudiza en las áreas rurales (INE, 2002).

Figura 1: Área de estudio. Borde costero de La Araucanía



Fuente: Mapoteca digital Laboratorio de Planificación Territorial

Desde el punto de vista de la población, las cuatro comunas que componen el área de estudio se caracterizan por ser de carácter rural (56%) y con un importante porcentaje de población mapuche la cual alcanza a casi el 40% de este territorio, promedio que supera el regional y largamente el nacional. No obstante se trata de una zona que, desde el punto de vista de la cantidad de población tiene un peso relativamente bajo para la región con un 6,8% de total de la población regional (Tabla 1).

En lo que respecta a población y servicios, la comuna de Carahue es la que tiene un mayor peso específico, concentrando el 39% de la población del área de estudio; mientras que la comuna de Toltén es la que cuenta con menor población con el 16%. En cuanto a los niveles de pobreza, según MIDEPLAN (2006) esta se encuentra entre los 20 y 28 puntos, cifra que en general es alta y que para el caso de la comuna de Puerto Saavedra es superior a las demás comunas con 28,56 puntos (Tabla 1).

En este sentido, los indicadores estructurales de la población muestran que en efecto el territorio es rural con una importante cantidad de población mapuche de la cual se derivan gran parte de los principales atractivos turístico del territorio, fundamentalmente en lo que respecta a su conocimiento sobre la naturaleza y la salud, al mismo tiempo que sus tradiciones artísticas y culinarias.

Tabla 1: Distribución de la población y pobreza en el borde costero de La Araucanía

Comunas	Población	% Población a nivel regional	Población Mapuche (INE 2002)	Tasa de pobreza CASEN (2006)
Carahue	25.782	2,70	7.457	22,82
Toltén	10.515	1,10	3.578	20,09
Saavedra	13.561	1,42	8.986	28,56
Teodoro Schmidt	15.792	1,66	5.876	20,62

Fuente: http://www.sinim.gov.cl/ficha_comunal/fcomunal.php?id_muni=09102&ano=2009&periodo=A
<http://celade.cepal.org/redatam/paises/chl/mideplanii/casen2006/index.html>

Desde el punto de vista de las actividades económicas preponderantes y, en concordancia con ser una zona con un patrón de asentamiento más bien rural, el 73% de la población económicamente activa trabaja en actividades de carácter agrícola las cuales se caracterizan como economía familiar campesina, tipo productivo orientado al autoconsumo y la venta de excedentes. En lo que respecta a la educación, destaca el alto nivel de analfabetismo que es del 55% en la población intercomunal mayor a cuatro años; la enseñanza media completa se traduce en el mejor indicador referido al tipo de estadio, concentrando el 31% de la población. En cuanto a las competencias locales frente al empleo y la actividad económica, éstas se caracterizan por el bajo porcentaje de estudios técnicos que incluso están por debajo de los universitarios.

No obstante y en relación a la actividad turística, si bien sus actores en su gran mayoría no tienen estudios universitarios o técnico-profesional se destaca la presencia de personas que a través de sus vínculos con las diferentes instancias de promoción del desarrollo turístico se han capacitado optando a cursos y diplomados en el área de servicios, guía turístico, avistamiento de aves y en la administración de camping y restaurantes, todas ellas orientadas a través de la Araucanía Costera a pequeños emprendedores. Estas iniciativas se han desarrollado durante los últimos 4 años.

Oferta Turística para el Borde Costero de La Araucanía

Para el levantamiento de la oferta turística del borde costero se utilizó la metodología propuesta por Leiva & Rivas (1997) y SERNATUR-LPTUCT (2001) quienes plantean que la oferta turística está integrada por tres componentes básicos: los atractivos y actividades turísticas; la planta turística y la infraestructura turística. Junto con ello se realizaron visitas en la totalidad de las comunas con el objetivo de incluir la mayor cantidad de atractivos e instalaciones que permitan albergar las actividades que se desarrollan en torno al turismo. Para la generación y estructuración de la información geo-referenciada se utilizaron los siguientes pasos:

a) *Elaboración de fichas técnicas*: La ficha técnica de trabajo se diseñó para ser empleada en la captura, procesamiento y empleo en un sistema de información geográfico mediante una

estructuración de una base de datos. Ella está referida a las unidades de: atractivos turísticos, equipamiento y servicios turísticos complementarios y de infraestructura.

b) *Captura de puntos*: Es la etapa en que la persona llegó a la unidad turística e ingresó y capturó el nombre y la coordenada geográfica mediante el Sistema de Posicionamiento Global (GPS).

c) *Ingreso de puntos*: Se diseñó un sistema de macros de Visual Basic que permitió ingresar los instrumentos de captura de punto (fichas de terreno).

d) *Geo-referenciación*: Es la etapa en la cual la ficha de trabajo adquirió las coordenadas y datos cartográficos definidos para el proyecto.

e) *Sistematización*: Es la etapa en la cual los puntos se estructuraron en forma lógica en la base de datos teniendo en cuenta que las unidades, categorías, tipos y subtipos fueron trabajados a nivel urbano y comunal.

Finalmente, con esta información se construyó una base de datos geo-espacial que permitió territorializar la oferta y generar cartografía temática para el análisis de la actividad turística.

Perfil sociocultural de los empresarios del Borde Costero de La Araucanía

El proceso de análisis del perfil sociocultural de los empresarios turísticos del sector se desarrolla a partir de dos perspectivas teóricas de la sociología que inicialmente podrían parecer distantes pero que en el contexto de la problematización surgen como complementarias. Así, la noción de *habitus* (Bourdieu & Waquant, 2007) permite reconocer un mundo de significados y acciones realizadas por sujetos anclados a estructuras sociales y contextos de vida concretos (que para el caso de la zona se caracterizan por la pobreza, la ruralidad y la presencia de población mapuche) a partir de los cuales construyen su *habitus*. Por otra parte, la teoría de la acción racional o de la racionalidad y la racionalización de la vida social (Weber, 1978; Habermas, 1987) permiten analizar los procesos de cambio cultural asociados a las relaciones que tienen los individuos con los sistemas racionales que, en este caso, es la relación de los empresarios turísticos locales con el mercado del turismo y las instituciones asociadas al desarrollo del mismo. Es decir, este enfoque permite conocer las prácticas asociadas a la “tradición local” y el cambio de esas prácticas a partir de un proceso de nacionalización o profesionalización derivado de la acción público-privada que promueve su implementación.

RESULTADOS Y DISCUSION

Los turistas son personas que visitan un lugar que les interesa por alguna razón, personas abiertas al conocimiento y que tras su particular experiencia salen del lugar con una sensación

positiva en función de ciertos aspectos que se pueden conocer y cuantificar (Cuenca, 2003). El turista espera encontrar paisajes diferentes y agradables donde pueda conocer la cultura, las costumbres locales y el medio ambiente ampliando así sus conocimientos (Pogii et al, 2006).

Desde la perspectiva del *habitus*, los diferentes tipos de turismo se construyen en gran medida a partir de las condiciones socioculturales de los sujetos que participan del mismo, en este caso, turista y empresarios del borde costero de La Araucanía. La cultura del ocio en tanto manifestación de aspectos particular del *habitus* de un sujeto, incide en las características del turismo lo que la observación y los discursos de los empresarios turísticos confirman al señalar que consideran que su oferta está vinculada a tres tipos de turista:

1.- Personas de estratos medios que vienen en familia y ante todo buscan la tranquilidad y el descanso por sobre los servicios gastronómicos y otras prestaciones tecnológica y culturales.

2.- El turista y visitante asociado a paseos y/o viajes grupales de verano quien más bien ocupa espacios sin necesariamente ejercer una actividad de paseo y comercial; y al mismo tiempo no se interesa en elementos de conocimiento relacionados con la cultura mapuche y el medio ambiente.

3.- El turista extranjero y nacional que practica el denominado turismo de intereses especiales. Busca conocer la riqueza ambiental y cultural del territorio a través de una oferta de servicios turísticos ligada a comuneros y empresarios mapuches.

Existe otro grupo de personas que consume servicios de gastronomía, alojamiento y otros pero que no son turistas sino más bien trabajadores viajeros o semi-establecidos en un sector durante periodos de trabajos específicos (asociados a vialidad y actividades forestales) los cuales siempre están presentes en el territorio y su importancia es tal que, en el caso de Puerto Domínguez, conformaron la principal demanda en comida y alojamiento durante estos últimos dos años.

Desde el punto de vista de las dimensiones del turismo se destacan dos que se presentan con la particularidad de ser interdependientes. Por un lado, la ambiental ecológica (Canales, 2006) caracterizada por acentuar como valor objeto del turismo los elementos ambientales o naturales. En este caso destaca la presencia de recursos tales como el litoral del Océano Pacífico, el lago Budi, ríos Imperial, Moncul, Toltén, Boldo y Queule que son cuerpos de agua subutilizados que aún mantienen una cuota importante de potencialidad en cuanto al aprovechamiento turístico debido a que su uso como recurso se presenta limitado principalmente a actividades de ribera o de playa sin tener aún la posibilidad de una oferta turística concreta teniendo como base estos importantes recursos naturales (Tabla 2 y Figura 2). Por otra parte se encuentra la dimensión asociada a la cultura y procesos sociales vinculados a un pueblo o grupo humano, en este caso el mapuche *lafkenches* que constituye la identidad territorial mapuche asociada al espacio del borde costero de las regiones del Bio-Bío, Araucanía, Los Ríos y Los Lagos. En el caso del territorio en estudio concentran la población

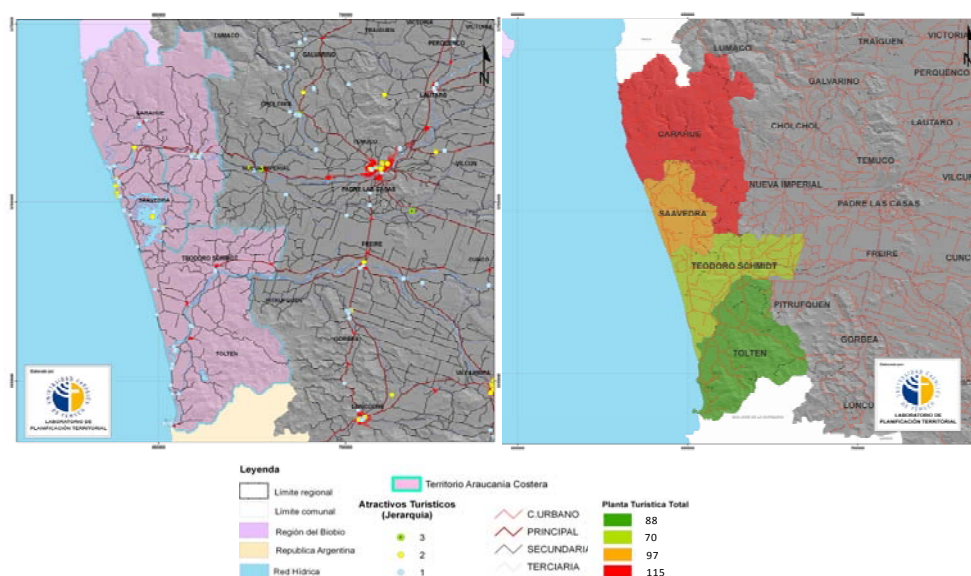
mapuche destacando al mismo tiempo su posicionamiento en territorios y espacio con valor ambiental y turístico tales como el lago Budi, Puaucho, Humedales de Boroa, entre otros. Lo anterior se manifiesta en la importante cantidad de emprendimientos turísticos de intereses especiales (etnoturismo) localizados en la comuna de Saavedra, más los sitios aledaños de la comuna de T. Schmidt, situación que no se aprecia en los mismos niveles en las demás comunas (Figura 2).

Tabla 2: Distribución de la oferta turística en el Borde Costero de La Araucanía

UNIDAD	CARAHUE	TEODORO SCHMIDT	SAAVEDRA	TOLTEN
Atractivos turísticos	49	12	48	31
Equipamiento - Alimentación	20	10	25	19
Equipamiento – Alojamiento	9	19	20	10
Servicios	86	41	52	59
Total	164	82	145	109

Fuente: Datos obtenidos por el autor a través del Proyecto investigación DGIPUCT, 2009: 3-7

Figura 2: Oferta turística en el territorio Araucanía Costera



Fuente: Mapoteca digital Laboratorio de Planificación Territorial

El patrimonio cultural (etnoturismo) es el principal componente de la oferta turística del borde costero de La Araucanía (Figura 3), seguido de cerca por los atractivos naturales. Especial mención merecen al respecto los numerosos sitios de avistamiento de aves que es posible reconocer en los diversos humedales de la costa de la Araucanía.

La vida y costumbres de los hombres de mar, los pescadores artesanales, es un recurso que puede ser convertido en un interesante atractivo turístico, tal como sucede hasta hoy en la caleta de Nehuentúe mediante la integración entre pescadores y emprendimientos de gastronomía típica a

cargo de mujeres y esposas de los pescadores (Figura 4).

Figura 3: Patrimonio cultural en el territorio Araucanía Costera



Fuente: Banco fotográfico Laboratorio de Planificación Territorial

Figura 4: Patrimonio natural en el territorio Araucanía Costera



Fuente: Banco fotográfico Laboratorio de Planificación Territorial

En cuanto a la planta turística (equipamiento, alojamiento, alimentación y servicios turísticos complementarios) la comuna de Carahue presenta 115 iniciativas de servicios, equipamientos de alimentación y alojamiento (predominan las residenciales y restaurantes); le sigue Saavedra (97) donde predominan las hosterías y camping; y Teodoro Schmidt (70) donde predominan las cabañas y restaurant. Por su parte Toltén cuenta con 88 iniciativas asociadas a la planta (Figura 2).

En este contexto es posible señalar que además de la experiencia de los empresarios turísticos mapuche de Puerto Domínguez no existe una planta asociada a la calidad y a un servicio sofisticado. Los visitantes no demandan esos servicios y los empresarios no cuentan con ese tipo de oferta lo que muestra la observación participante y la entrevista semi-estructurada. Las hosterías y residenciales de Saavedra, Puerto Domínguez y Tolten son una oferta funcional con bajos niveles de confort asociados al mobiliario, la gastronomía y las comunicaciones (en general cuentan con Internet). La gastronomía presenta una oferta que no tiene como referencia la cocina profesional y más bien reproduce la comida tal cual se presenta en los hogares. Estas características están asociadas a los turistas y visitantes de las dos primeras categorías y a los trabajadores de obras civiles, vendedores y

otros que no se constituyen como turistas.

Respecto a los elementos propios de una planta turística profesionalizada se encuentra en la experiencia mapuche del lago Budi, sector Puerto Domínguez, donde asociada a una demanda extranjera y nacional vinculada a la tipología tres se entrega un servicio con criterios de confort a nivel de equipamiento y gastronomía que incluye la comida mapuche gourmet, competencias que han sido adquiridas por el grupo a través de sus vínculos y capacitaciones con una empresa externa y no mapuche que ha transferido conocimientos sobre cocina y nuevas formas de presentar los platos mapuche.

Otro aspecto importante de destacar en relación a la oferta actual del territorio de la Araucanía Costera es la desigual distribución y el hecho de que ésta no esté plenamente desarrollada. Al respecto es notorio el hecho de que Saavedra y Carahue concentran la mayor cantidad de atractivos representativos de la zona. En tanto otros atractivos de real interés aún permanecen fuera de la oferta como es el caso de las aves migratorias, los humedales, las lagunas y el turismo histórico vinculado al tsunami del año 1960 en Toltén y otros aspectos culturales que van más allá de la oferta de artesanías tales como la recolección de alimentos marinos, en particular el cochayuyo en Carahue.

A su vez la oferta de servicios turísticos y complementarios también muestra una concentración importante en áreas de las comunas de Saavedra y Toltén, con lo cual el diseño de circuitos asume cierta complejidad dado que no es posible apreciar un mismo nivel de experticia y de calidad en el servicio en todas las comunas costeras, observándose un mayor desarrollo relativo en las comunas antes citadas. Se aprecia un esfuerzo en obras viales y urbanas en Carahue y Puerto Domínguez en función con las plazas y parques urbanos temáticos.

Un aspecto igualmente importante lo constituye la infraestructura asociada a las experiencias turísticas como es el caso de la señalización turística. Esta requiere un mejor desempeño, especialmente si se trata de consolidar rutas turísticas en las cuales la información relativa a caminos, distancias, servicios, localizaciones, etc. Resultan ser de vital importancia pues son las que permiten un desplazamiento hasta los atractivos y los respectivos núcleos de servicios que aportan las facilidades (facilitar la permanencia en el destino o realizar actividades vinculadas a los atractivos o a los servicios de soporte). Un elemento importante a mencionar es la ausencia de un museo en el territorio que permita constituirse en un polo o punto de referencia para algún sector del mismo, cuestión que se hace relevante toda vez que al pueblo cultura mapuche como factor de turismo se suma el tsunami del año 1960 como oferta de turismo basada en la historia.

Respecto al perfil sociocultural de los empresarios, a partir de los acercamientos realizados a las organizaciones del sector se pueden observar dos perfiles. Uno presenta un bajo nivel de experticia en el rubro (dado los indicadores de educación y pobreza), cuya elección de la actividad descansa en los esfuerzos realizados desde la institucionalidad (municipio y otros) para mejorar las condiciones

socio-económicas del territorio. Perfil que estaría preferentemente vinculado a la comuna de Carahue. Dicha cuestión se ve reforzada si se considera que una parte importante de los esfuerzos por implementar la actividad son llevadas a cabo desde instituciones públicas chilenas como Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP), Fondo de Solidaridad e Inversión Social (FOSIS) y el Programa Orígenes. Se vinculan al desarrollo social e indígena y a la superación de la pobreza con una orientación económica y étnica, sumadas a otros que desarrollan la actividad desde emprendimientos particulares consolidados pero poco desarrollados a través de hosterías, pensiones, restaurantes y cabañas.

El otro perfil de empresarios está asociado principalmente con el etnoturismo habiendo consolidado una oferta turística de nivel internacional vinculada a otros oferentes turísticos de la región. Este perfil representa preferentemente a los empresarios mapuches del Lago Budi, sector Llaguepulli, ubicados en Puerto Domínguez.

Desde el punto de vista del capital social del territorio, el acercamiento a los municipios y Mesas de Turismo muestran que la asociatividad ha provenido -sobre todo en el caso de los empresarios no consolidados- del mundo público que, a través de la implementación de la Mesa de Turismo en Araucanía Costera (año 2004), ha logrado contar con mayor presencia en la discusión respecto del desarrollo de cada comuna. No obstante, la actividad en las comunas de Toltén y Puerto Saavedra comienza en 1999, año en el que SERNATUR e INDAP construyen una ruca con fines turísticos en el Lago Budi, hecho que fue complementario de los emprendimientos desarrollados por empresarios mapuche y la cooperación internacional en las comunas de Saavedra y Teodoro Schmidt del ya consolidado sector de Llaguepulli y Lago Budi. Allí se presenta actualmente una oferta que incluye siete programas turísticos, dos excursiones y once servicios y productos turísticos que incluyen camping, hospedaje en ruca (vivienda tradicional utilizada por el pueblo mapuche que habita en la región de La Araucanía), artesanías y gastronomía.

Otro aspecto relevante vinculado al capital social está dado por la presencia de instituciones universitarias en el territorio. Han desarrollado estudios referidos a la identificación de los atractivos turísticos (2001) como los realizados por la Universidad Católica de Temuco, cursos de Profesionalización de la Actividad Turística desarrollados por la Universidad Autónoma durante el año 2008, el Nodo Tecnológico del Turismo implementado por la Universidad Austral de Chile durante el año 2009 y el trabajo desarrollado durante el año 2010 por una universidad canadiense vinculado al diagnóstico de la actividad. Todas estas iniciativas demuestran la capacidad del territorio para establecer relaciones con instituciones que permiten la incorporación de la racionalidad económica entre los empresarios del sector, vale decir, son el puente para la modificación del *habitus* vinculado al mundo rural e indígena a uno de orientación empresarial. Allí las prácticas asociadas a la cocina y hospedaje tienen lugar en función de la satisfacción de una demanda extranjera entre cuyas expectativas está conocer una cultura diferente sin perder el confort al que están acostumbrados.

Desde el punto de vista de la asociatividad entre empresarios turísticos, la acción pública ha incidido en la relación público-privada a través de sus Programas y por medio de los territorios que conforma en conjunto con los actores locales para el desarrollo productivo. La experiencia más significativa desde el punto de vista de la acción local se vincula al ya reconocido territorio mapuche, la cual comprende empresarios de Teodoro Schmidt y Puerto Saavedra asociados a la Red Turística Mapuche del Lago Budi y hoy día representan el polo turístico más consolidado del territorio (www.lagobudi.cl). Se destacan en particular las comunidades de Llaguepulli, localidad de Puerto Domínguez, quienes han desarrollado un paquete turístico sustentable que busca lograr la pertinencia cultural y étnica a través del reconocimiento del valor del pueblo mapuche, su cultura e identidad y la participación de diferentes familias en la iniciativa. Cabe destacar que esta misma red cuenta con vínculos fuera del territorio, particularmente con la iniciativa Ruka Kimun, del sector de Maquehue comuna de Padre Las Casas, instancia que les permite entregar el servicio denominado Ruta Lafkenche.

De esta forma el capital social -entendido como relaciones sociales y valores- en Coleman y Bourdieu (Durstun, 2003) está presente en el territorio con diferentes resultados e intensidades. Se destaca en primer lugar que la relación entre Estados y privados (actores locales) ha generado una base organizacional que logra formar organizaciones y distribuir recursos fundamentalmente desde el mundo público al privado y que ha colocado al turismo como eje de una acción colectiva ligada al desarrollo productivo y social. El más relevante es el vinculado a la experiencia mapuche del Lago Budi por la presencia de una acción colectiva basada en valores y actitudes compartidas que constituyen los fundamentos de la acción colectiva.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La investigación permitió constatar la presencia del turismo como actividad social y económica en el territorio Borde Costero de La Araucanía manifestada en un conjunto de iniciativas privadas y públicas, productos y organizaciones que han venido desarrollándose principalmente durante la última década. Todo ello ligado a un concepto clave como es el turismo de intereses especiales asociado al medio natural, al conocimiento mapuche respecto de este medio y a su cultura en general como atractivos fundamentales. Sin embargo, a través de la observación y los discursos de los empresarios, organizaciones y representantes del mundo público se constatan elementos que dan cuenta de la necesidad de incorporar criterios y prácticas que tiendan a incrementar el uso del conocimiento y la evaluación de los recursos turísticos como elementos clave para un desarrollo turístico sostenible, tratando de superar los elementos asociados a una oferta no profesionalizada. No obstante se reconoce que tal cuestión es difícil dado que la relación que funda la actividad se fundamenta en una parte considerable en turistas que no buscan una oferta basada en la calidad y el confort presente en los tipos de turistas 1 y 2, más los trabajadores que demandan en servicio de pensión (comida y alojamiento). Por lo cual la oferta no estimularía el cambio de *habitus* en sectores importantes del borde costero con lo cual la manera de amoblar locales, preparar alimentos, disponer

de Internet, etc. se podría mantener ante la ausencia de un público que demande todo eso.

En cuanto a los empresarios, se observan dos perfiles socioculturales. Uno presenta un bajo nivel de experticia en el rubro (dado los indicadores de educación y pobreza) y la elección de la actividad descansa en los esfuerzos realizados desde la institucionalidad (municipio y otros) para mejorar las condiciones socio-económicas del territorio. El otro, asociado principalmente con el etnoturismo, ha consolidado una oferta turística de nivel internacional vinculada a otros oferentes turísticos de la región y epresenta preferentemente a los empresarios mapuche del Lago Budi, sector Llaguepulli, ubicados en Puerto Domínguez.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Amer, J.** (2009) "Emprendedores turísticos locales y su intermediación en la esfera de las políticas públicas: el caso de Mallorca. Una aproximación desde la sociología histórica y política". Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural 7: 371-380
- Anaya, S.** (2005) "Los pueblos indígenas en el Derecho Internacional". Editorial Trotta y Universidad Internacional de Andalucía, Madrid
- Bourdieu, P. & Wacquant, L.** (2005) "Neoliberal newspeak: notes on the new planetary vulgate". Radical Philosophy, 105. Disponible en: http://sociology.berkeley.edu/faculty/wacquant/wacquant_pdf/neoliberal.pdf Fecha de acceso 20/10/2011
- Boudieu, P.** (2007) "Autoanálisis de un sociólogo". Editorial Anagrama, Barcelona
- BCG - Boston Consulting Group** (2007) "Estudio de competitividad en clusters de la economía chilena". Consejo Nacional de Innovación y Competitividad, Santiago de Chile
- Bringas, N.; Djamel, T.; Méndez, E.; Cuamea, F. & Ramos, J.** (2004) "Programa estatal de desarrollo urbano y ordenamiento territorial de Baja California". SIDUE-SEDESOL-COLEF, Ediciones del periódico oficial del estado, California
- Canales, M.** (2006) "Metodología de investigación social". Editorial LOM, Santiago de Chile
- Cuenca, M.** (2003) "Ocio humanista. Dimensiones y manifestaciones actuales del ocio". Documentos de Ocio nº 16, Universidad de Deusto, Bilbao
- Cruz, G.; Serrano, R. & Zizumbo, L.** (2010) "Redes de política pública y turismo en San Miguel Almaya ¿Promotoras o limitantes del desarrollo local?" Estudios y Perspectivas en Turismo 19 (5): 792 – 811
- Diniz, K. & Moquete, S.** (2011) "El turismo en la dinámica territorial ¿Lógica global, desarrollo local?" Estudios y Perspectivas en Turismo 20(2): 441 – 461
- Durston, J.** (2003) "El capital social campesino en la gestión del desarrollo rural". CEPAL, Santiago de Chile
- Flores, D. & Barroso, M.** (2011) "Delimitación de la empresa turística desde diferentes enfoques de análisis de la economía del turismo". XIII Reunión de Economía Mundial, San Sebastián
- Giddens, A.** (1993) "Consecuencias de la modernidad". Editorial Alianza, Madrid
- Habermas, J.** (1987) "La acción comunicativa". Editorial Taurus. Madrid

- IICA** (1999) "Competitividad de la agricultura: cadenas agroalimentarias y el impacto del factor localización espacial". Cuaderno Técnico N° 18, San José de Costa Rica
- IICA** (2003) "Territorios rurales, competitividad y desarrollo". Cuaderno Técnico N°23, San José de Costa Rica
- INE - Instituto Nacional de Estadísticas** (2002) "Base de datos REDATAM PLUS, Censo 2002". Santiago de Chile
- INE - Instituto Nacional de Estadísticas (INE)** (2008) "Turismo, informe anual 2008". Temuco
- Inman, C. & Segura, G.** (1998) "Turismo en Centroamérica: el reto de la competitividad". INCAE Business School - Centro Latinoamericano para la Competitividad y el Desarrollo Sostenible (CLACDS), Brasil
- Leiper, N.** (1990) "Tourism systems. Department of management systems". Occasional Paper 2, Massey University, Auckland
- Leiva, L. & Rivas, H.** (1997) "Turismo y gestión municipal". Editorial municipios. Santiago. Chile
- Lillo, A.; Bañuls, A.; Rodríguez, R. & Sevilla, M.** (2007) "El capital humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico". Cuadernos de Turismo 19: 47-69
- MIDEPLAN - Ministerio de Planificación** (2006) "Encuesta de caracterización socioeconómica nacional (CASEN)". Santiago de Chile
- Pardillas, X. & Fabeiro, P.** (2004) "La formación de la imagen de un nuevo destino". Universidad de Vigo, Vigo
- Pogii, M.; Ferreira, M. & Ruschmann, D.** (2006) "Competitividad y turismo sustentable. El caso de Aguas de San Pedro (San Pablo – Brasil)". Estudios y Perspectivas en Turismo 15 (3): 220- 235
- SERNATUR-LPTUCT - Servicio Nacional de Turismo & Laboratorio de Planificación Territorial** (2001) "Atlas turístico región de La Araucanía". Temuco
- SERNATUR - Servicio Nacional de Turismo** (2006) "Programa Nacional de Conciencia Turística. Informe de Gestión 2006". Servicio Nacional de Turismo Chile, Santiago de Chile
- Strauss, A. & Corbin, J.** (2002) "Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada". Editorial Universidad de Antioquia, Bogotá
- Taylor, S. J. & Bogdan, R.** (1992) "Introducción a los métodos cualitativos de investigación". Editorial Paidós, Barcelona
- Torres, E.** (2003) "Una aproximación a la sostenibilidad económica en los procesos de desarrollo turístico". En Valdés, I. y Pérez, J. M. [dir.] Experiencias públicas y privadas en el desarrollo de un modelo de turismo sostenible, Fundación Universidad de Oviedo, Oviedo pp. 95-103
- Zamora, J.; Barril, M. & Benavides, E.** (2010) "Identificación de las barreras endógenas percibidas al desarrollo turístico de sol y playa. Un caso comparativo en la costa central de Chile". Estudios y Perspectivas en Turismo 19 (5): 221 -240
- Weber, M.** (1978) "Economy and society". University of California Press, Berkely

Recibido el 14 de Julio de 2011

Correcciones recibidas el 05 de noviembre de 2011

Aceptado el 20 de noviembre de 2011

Arbitrado anónimamente

POTENCIAL DEL GEOTURISMO Y LA GEODIVERSIDAD EN LA SERRA DO CADEADO, PARANÁ, BRASIL

Fernando César Manosso*
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Francisco Beltrão - Brasil

Resumen: Este trabajo trata de introducir el concepto de geodiversidad como parte de los recursos naturales, los elementos físicos que componen el paisaje, base del desarrollo de la biodiversidad y utiliza el contexto geológico y geomorfológico de la Serra do Cadeado, situada en el Norte del estado de Paraná, Sur de Brasil, para evaluar su potencial para el uso turístico de la geodiversidad a través del geoturismo. Utiliza como método de relevamiento las posibles limitaciones, el contenido, los valores, propuestas y condiciones de un conjunto de una serie de sitios geológicos situados en el área de estudio. Diferentes formas de accidentes geográficos tales como diques y escarpas, así como afloramientos geológicos identificados proporcionan una rica geodiversidad en la región que a partir de las observaciones pueden ser importantes productos [geo] turísticos, con aprovechamiento de los diferentes valores del paisaje, tales como científicos histórico, paisajístico, turístico y educativo. Los resultados indican un potencial significativo para la geodiversidad, sin embargo, el uso efectivo y la explotación puede ser limitada por las condiciones de la fragilidad, la infraestructura y el riesgo de degradación.

PALABRAS CLAVE: geoturismo, geodiversidad, Serra do Cadeado, Brasil.

Abstract: Potential Geotourism and Geodiversity in Serra do Cadeado, Paraná, Brazil. This paper seeks to introduce the concept of geodiversity as a natural resource, the physical elements that make up the landscape, support for the development of biodiversity and use the clipping of the geological and geomorphological features of the Serra do Cadeado, situated in the Northern state of Parana, South of Brazil, to evaluate some potential for tourist use of geodiversity through geotourism, using the survey as a method of possible limitations, content, values, and proposed a set of conditions geosites located in the area. Landforms such as caves or wells, dams and slopes as well as geological outcrops identified provide a rich geodiversity in the region, from the observations may be important products (geo) touristic with different values, such as scientific historic, scenic, tourist and educational. The results indicate a significant potential for geodiversity, however if the effective use and exploitation may be limited by the conditions, frailty, infrastructure and risk of degradation.

KEY WORDS: geotourism, geodiversity, Serra do Cadeado, Brasil.

* Graduado en Geografía (2003); Magister en Geografía (Análisis Ambiental, 2005), Doctorando en Geografía, Universidad Estadual de Maringá, Brasil, y Profesor efectivo en Universidad Tecnológica Federal do Paraná, Campus Francisco Beltrão, Brasil. E-mail: fmanosso@utfpr.edu.br.

INTRODUCCIÓN

El turismo es un sector importante de la representación económica y por lo tanto tiene un papel destacado en la organización del espacio geográfico en muchas regiones del mundo, especialmente en aquellos en los que existe una apreciación del patrimonio histórico, natural o cultural entendida como atracciones turísticas.

La diversidad de actividades turísticas promovidas en las últimas décadas dio lugar a la aparición de los diferentes segmentos en el mercado, lo que permite el fortalecimiento en diferentes lugares de acuerdo con el propósito de los viajes, el ocio y el contacto con la naturaleza y la cultura para los turistas.

Diversos estudios buscan comprender la segmentación en la búsqueda de nichos -incluidos los económicos- en base a las diferentes afinidades de los turistas en cada región o país y un ejemplo se puede ver en Lopes (2011).

Un segmento muy reciente y que está creciendo cada año en varios lugares alrededor del mundo es el "geoturismo". Todavía no se considera un segmento consolidado pero ha demostrado ser un complemento importante para el turismo de naturaleza, rural e histórico-cultural.

Ejemplos concretos de su práctica con resultados significativos pueden ser observados en los Geoparks en muchos países como Brasil (Geoparque de Araripe), Portugal (Geoparks Arouca y Naturtejo) España (Geoparks Basque Coast y Sobrarde), Alemania (Swabian Albs Geoparks y Vulkaneifel), Italia (Geoparks Madonie y Parco Del Beigua), Escocia (Shetland y Lochaber Geoparks), Finlandia (Rokua Geopark), Noruega (Rokua Geopark), Rumania (Rokua Geopark), entre otros, (European Geoparks, 2011). Otros se encuentran en Asia; 1 en Australia, 24 en China, 1 en Irán, 4 en Japón y uno en Corea, Vietnam y Malasia (Asia Pacific Geoparks Network, 2011).

Entre las definiciones que se asocian con el término geoturismo, el primero en conceptualizarlo fue Hose (1995: 17), quien considera a este segmento como *los servicios de interpretación y las instalaciones con el fin de permitir a los turistas adquirir el conocimiento y la comprensión de sitios geológicos y geomorfológicos en lugar de un simple examen de la estética.*

Este segmento, entendido como otro modo de turismo que también requiere el contacto con la naturaleza, en sus infinitos enfoques trata de explorar la variedad de elementos del medio físico tales como formaciones de rocas, fósiles, accidentes geográficos, etc. que aquí se atribuye llamar la geodiversidad.

En este contexto teórico, este trabajo pretende introducir el concepto de geodiversidad como un recurso natural y la variedad de elementos físicos que componen el paisaje que es la base del

desarrollo de la biodiversidad. Para ello utiliza el contexto geológico y geomorfológico de la Serra do Cadeado, situada en el Norte del estado de Paraná, Sur de Brasil, para evaluar su potencial para el uso turístico de la geodiversidad a través del geoturismo utilizando como método de relevamiento las posibles limitaciones, el contenido, los valores, propuestas y condiciones de un conjunto de una serie de sitios geológicos situados en el área de estudio.

También tiene como objetivo identificar mediante una matriz de evaluación ponderada los sitios geológicos que tienen el mayor potencial de uso turístico a la luz del entendimiento teórico del segmento geoturismo.

Esta matriz y la evaluación del potencial se aplica a un conjunto de sitios geológicos previamente identificados en el área de estudio, tales como cascadas, cuevas, formaciones geológicas, picos y paleosuperficies con importantes registros paleontológicos, geomorfológicos y geológicos, más los ricos aspectos escénicos, que agregan valor a los activos conjunto de los sitios identificados.

CONSIDERACIONES SOBRE LA GEODIVERSIDAD

Es un concepto poco conocido popularmente, pero tiene una connotación simple y objetiva, que se puede adoptar en la vida cotidiana, sin necesidad de un conocimiento científico específico. El término geodiversidad nace, sobre todo en la década de 1990, en contraste con el concepto de biodiversidad, que en principio sólo tiene en cuenta la diversidad biológica y no la variación de los elementos abióticos (Serrano Cañadas y Ruyz Flaño, 2007).

Gray (2004), uno de los primeros autores que expresan el término, se refiere a la geodiversidad y la distribución natural de la geología, incluyendo rocas, minerales, fósiles, las características del suelo, formas del terreno y sus procesos (geomorfología), y sus relaciones.

Stanley (2000) citado por Nascimento et al (2008: 20) considera a la geodiversidad como *"la variedad de ambientes geológicos, fenómenos y procesos activos que dan lugar a paisajes de rocas, minerales, fósiles, suelos y otros depósitos superficiales que son el soporte para la vida en la Tierra"*.

Martínez et al (2008) entienden la geodiversidad y la diversidad natural, en número, frecuencia y distribución de elementos y procesos geológicos, así como la biodiversidad, que no es una constante y depende de un tiempo, un lugar o zona.

Por lo tanto, la diversidad de los ambientes físicos, características y formas añaden la geodiversidad del planeta Tierra, y en algunos sitios pueden tener características especiales que representan un registro importante de la historia de la Tierra.

Estos lugares o sitios geológicos en función de su representatividad, rareza, importancia científica y condiciones de observación pueden ser considerados un patrimonio (geológico) a través del cual se puede reconstruir la trayectoria histórica de la Tierra (Brilha, 2005).

Así tanto la biodiversidad como la geodiversidad -ambos con el mismo nivel de importancia- tienen además de un valor funcional en la naturaleza física y biológica, un valor de activos que se asocia directamente con la historia de la Tierra y la vida.

Este conjunto puede tener en muchas situaciones apariencia escénica singular o científico - didáctica del paisaje, por eso existe la necesidad de darle un mejor uso y su uso turístico ha sido muy positivo como alternativa en términos de una mejor utilización de los recursos naturales.

SEGMENTO GEOTURISMO

Con la segmentación turística cada vez más presente el Geoturismo es uno, entre muchos segmentos, que se ha destacado y presentado varias alternativas en espacios que tienen una importante geodiversidad. Dado que no siempre los segmentos turísticos son mutuamente excluyentes, es natural que el geoturismo puede estar asociado con otros segmentos que se basan en la naturaleza o los espacios rurales como el ecoturismo, turismo de aventura, educación y deportes. Sin embargo, la geodiversidad está también muy presente en los entornos urbanos, edificios, pavimento de calles y aceras, en las minas y canteras de explotación; por lo que el uso turístico de los contenidos de la geodiversidad también puede ser urbano.

El geoturismo es el segmento que utiliza la geodiversidad como recurso turístico y dispone de los ambientes geológicos, geomorfológicos y paleontológicos dotado de una cualidad estética o no, tales como cuevas, formaciones rocosas, afloramientos rocosos, características de la superficie, cadena de montañas, entre otros.

Hose (1997: 2956) en su revisión conceptual propia añade la necesidad de garantizar a través del geoturismo la conservación de los sitios geológicos o geomorfológicos. Geoturismo también es integrar y valorizar las comunidades locales, la diversidad cultural y la conservación de los recursos naturales además de su estética y sus otras características geográficas dirigidas a minimizar los impactos a fin de constituir un turismo alternativo (National Geography Society, 2005).

Buckley (2003) destaca que aún no existe una definición definitiva del término geoturismo y la práctica se combina con los principios de otro segmento que es el ecoturismo que también trata de apreciar, comprender y conservar las áreas naturales como señalaron Lascuráin (2001), Boo (2001) y Embratur (1994).

Ferreira et al (2003) explica que el reconocimiento y la importancia del patrimonio geológico en el contexto de las políticas de conservación del medio ambiente han adquirido importancia en los últimos años. Sin embargo, el reconocimiento y la valoración del patrimonio aún se basa en su mayor parte en la riqueza de la biodiversidad, los elementos arqueológicos y las representaciones históricas de la sociedad.

Newsome & Dowling (2006), citados por Moreira (2010), señalan que los elementos abióticos como las rocas y el suelo por ejemplo no despiertan el mismo interés de las personas en comparación con los elementos bióticos tales como plantas y animales que representan la vida dotada de color, sonidos e interacciones. Sin embargo, significa que independientemente de la estética de los elementos abióticos sus significados geocientíficos pueden representar un importante potencial para el uso turístico.

Además de las expresiones físicas del paisaje tales como rocas, topografía, clima, vegetación, suelos y otros que pueden tener características exóticas -hermosas o no- en este mismo paisaje se pueden encontrar elementos socio-culturales como la cultura, costumbres, valores, comida, etc. que pueden estar directamente relacionados con la geodiversidad. Sumado a esto, las características del paisaje pueden reflejar la economía local, incluso las relaciones que existen entre las personas y el paisaje social como un recurso económico y no meramente estético.

Moreira (2008) muestra diferentes formas -principalmente a través de las prácticas educativas e interpretativas de las ciencias de la tierra- para que los visitantes puedan adquirir este tipo de conocimiento neocientífico, especialmente en áreas protegidas donde siempre hay algún tipo de patrimonio como los parques Nacional do Iguaçu y el Parque Estadual de Vila Velha en el Estado de Paraná, por ejemplo.

Algunos estados de Brasil como Paraná, Río de Janeiro, Sao Paulo, Santa Catarina, Ceará y Rio Grande do Norte a través de los órganos geológicos nacionales y estatales, las universidades y los gobiernos locales han creado programas de inventario, utilización y difusión de su patrimonio geológico -en especial con paneles ilustrativos- que indican al turista visitante la importancia y significado de los sitios geológicos o monumentos geocientíficos reconocidos.

Sousa & Nascimento (2005) destacan que el geoturismo es una actividad que utiliza las características geológicas como una atracción turística y también busca garantizar la [geo] conservación y la sostenibilidad del sitio visitado.

Hose (1997) destaca los esfuerzos realizados en Europa para ampliar la interpretación física de los paisajes por parte de los turistas y promover su conservación que puede ser reforzada por la práctica del geoturismo.

En Portugal, donde el Geoturismo se ha promovido sobre todo mediante paneles informativos y parques interpretativos con interés en la geodiversidad, se observa una conciencia de la importancia del patrimonio, su conocimiento, preservación y difusión, además de servir como centro de atracción turística capaz de estimular la economía en algunas regiones (Ferreira et al, 2003).

En Brasil, el geoturismo incluye un nuevo segmento del turismo de naturaleza que viene con la intención de promover el patrimonio geológico y que permite su conservación y ofrece una oportunidad para un acercamiento con el público. Asimismo, es un nuevo producto turístico dirigido a personas que están motivadas por el conocimiento intelectual y las actividades de aprendizaje que implican la exploración, el descubrimiento y la imaginación (Nascimento et al, 2007).

Ruchkys (2007) aborda el geoturismo como un segmento del turismo que tiene al patrimonio geológico como su principal atractivo y busca su protección mediante la conservación de recursos y el conocimiento de los turistas, haciendo de las ciencias de la tierra un conocimiento más popular a través de la interpretación y la conciencia.

Es de destacar que el geoturismo debe y puede tomar ventaja de los diferentes valores que tiene la geodiversidad en los lugares mediante actividades interpretativas, informativas y educativas con el objetivo de popularizar el conocimiento en ciencias de la tierra y no necesariamente sólo disfrutar o fomentar los lugares donde hay valores patrimoniales.

Sin embargo, Buckley (2003) señala que el Geoturismo no es un "turismo geológico" y por eso el segmento debería hacer hincapié en un lugar geográfico donde algunas características geológicas y paleontológicas son importantes; sin embargo, no se pueden excluir otras particularidades como por ejemplo la historia y la cultura local.

El mismo autor explica que el segmento económico turismo es un raro ejemplo de la posibilidad de promover la contabilidad ambiental, social y económica al mismo tiempo en que se producen beneficios económicos y la conservación del medio ambiente y de las comunidades locales.

Lo que se percibe en la práctica del geoturismo en varias regiones del mundo, incluso en los casos precursores en Brasil especialmente aquellos ubicados dentro de áreas protegidas, es la aparición del turismo geodidáctico (Pralong, 2004) o lo que se conoce como turismo educativo donde las actividades educativas entre los geositos pueden llevar a la [geo] información científica para el público.

Sabiendo que la biodiversidad es un término más familiar entre el público y su conservación es muy solicitada en el mundo, Lima et al (2005: 385) señalan que *la comprensión de la diversidad geológica debe entenderse en conjunto con la biodiversidad, pero no sólo este último, en una región*

determinada podría proporcionar acciones más completas y por consiguiente lograr resultados positivos y duraderos, así como una experiencia más rica para el turista.

Las condiciones geológicas, geomorfológicas y paleontológicas por otro lado, una vez dañadas o destruidas se perderán evitando que otras personas las conozcan, incluso las generaciones futuras (Lima et al, 2005).

Como un segmento independiente el geoturismo tiene algunas limitaciones debido a la falta de información y de estudios de preferencias de los turistas en los mercados afectados; por esto las aplicaciones de este trabajo pueden encontrar dificultades.

GEOTURISMO Y ECOTURISMO

Aunque el Geoturismo se establece como un segmento de una manera que pretende aprovechar de forma turística los valores de la geodiversidad, es decir el contenido abiótico en la naturaleza, su práctica debe revelar la integración directa que existe de forma natural entre los elementos bióticos y abióticos que constituyen los diferentes sistemas ecológicos dotados de excepcionalidades y particularidades.

Así, tanto el ecoturismo como el geoturismo tienen que ver con estos sistemas. Tratan de ofrecer un reconocimiento de estas zonas turísticas basadas en la comprensión de su significado (biótico y abiótico) y la necesidad de conservación. Como en muchos lugares estos segmentos son de hecho inseparables, Medeiros (2007) sugiere que se utilice el término "eco-geoturismo" en este caso aplicado a la región de Seridó en el Noreste de Brasil.

Dado que el ecoturismo se presenta como un instrumento para fomentar las conservaciones de la naturaleza -en este caso bióticas y abióticas- el geoturismo puede promover lo mismo y trata de lograr el conocimiento para servir en la apreciación del contenido presente en el paisaje geológico que guarda la historia de la tierra.

Los lugares de interés y atracciones de Geoturismo, conocidos en la mayoría de los casos como geositos o geotopos, se asocian a los valores de la geodiversidad que no siempre es estética o se encuentran en lugares inhóspitos, en medio de los ecosistemas locales, porque geodiversidade, así como la biodiversidad están presentes en todas las superficies, con diferentes variedades, entre los elementos. Por lo tanto, es común en algunos sitios y están presentes incluso en las zonas urbanas, tales como canteras, construcciones, calles, parques, etc.

Además del valor paisajístico que la geodiversidad y el paisaje junto a la biodiversidad pueden expresar; es cierto que puede haber valores como el potencial científico, didáctico y educativo que pueden ayudar al turista a entender el contenido y fomentar la conservación del patrimonio natural.

Por lo tanto, los atractivos naturales que ya están siendo utilizados para el turismo deben tomar más ventajas en el contenido científico expresado para que el turista no tenga sólo y exclusivamente una apreciación estética de ese lugar.

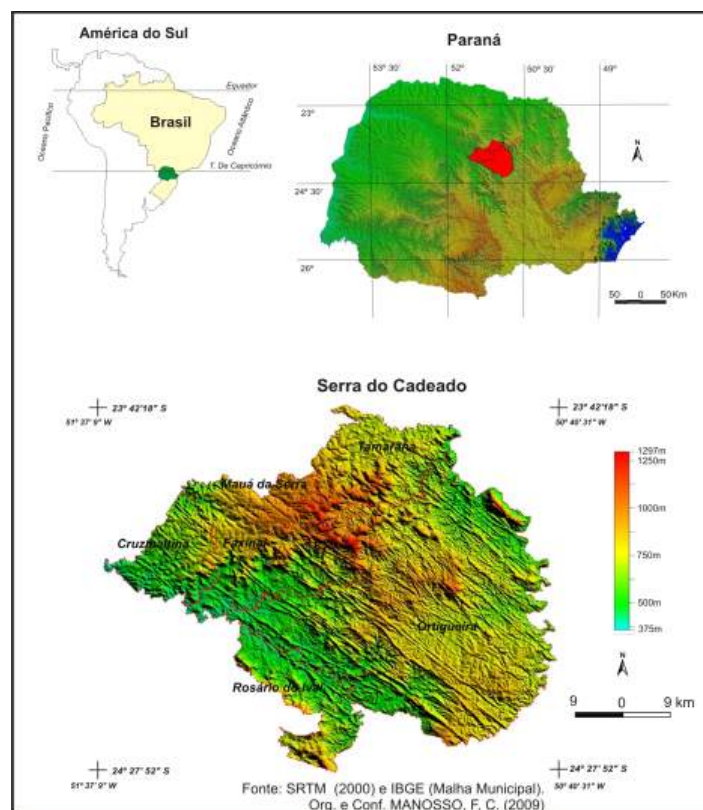
Del mismo modo los sitios de interés geológico o ecológico carente de un aspecto escénico favorable o pintoresco pero que tienen un contenido importante o registro de la estructura y dinámica del planeta, deben ser conocidos y difundidos adecuadamente permitiendo hacer efectivas las nuevas atracciones y la promoción de la conservación de la naturaleza.

Pero para la explotación de estos elementos como recursos turísticos deben estar preparados con calidad y el geoturismo puede actuar como un complemento del turismo de naturaleza o no (Bassoti, 2003).

LA GEODIVERSIDAD DE LA SERRA DO CADEADO-PR

La Serra do Cadeado se encuentra en la región Norte del Estado de Paraná y se caracteriza por la escarpa de la Tercera Meseta de Paraná (Formación Serra Geral), donde se dan afloramientos de rocas arenosas, siltitos y argilitos formados, respectivamente, en el semi-árido y árido de los ambientes fluviales (Langer et al , 2008).

Figura 1. Mapa de localización de la Serra do Cadeado-PR, y municipios ubicados



La vegetación original que se desarrolló en esta estructura se caracteriza por una transición entre la densa selva tropical en el Norte y el bosque de Araucaria, en el Sur. La participación de las araucarias (IBGE, 1993) se debe principalmente a la altitud en la región que se distribuye entre 800 y 1200 metros sobre el nivel del mar (Figura 1).

Esta estructura está fuertemente marcada por los alineamientos en dirección NW-SE asociado con la aparición de los diques que controlan la mayoría de las características del relieve local, la producción de cerros con pendientes pronunciadas, alineados en esa dirección y con una cubierta edáfica subdesarrollada. La hidrografía también aprovecha estas fracturas geológicas que están orientadas en esa dirección.

Esta condición de la altura también se refleja en el clima local. De acuerdo con el SIMEPAR (Sistema Meteorológico do Estado do Paraná, 2003), la región ha acumulado entre 1400 y 1600 mm de lluvias en un año y una temperatura media entre 18 y 20°C, con vientos predominantes del Sureste.

El complejo de la Serra do Cadeado abarca partes de varias ciudades, entre ellas se puede citar Mauá da Serra, Tamarana, Ortigueira, Cruzmaltina, Rosário do Ivaí y Faxinal. Según Langer et al (2008: 4) la Serra do Cadeado *contiene importantes afloramientos de rocas del Paleozoico y Mesozoico en el contexto de las unidades litoestratigráficas que conforman una sesión de la escarpa de interés del Cretácico de la cuenca del Paraná.*

Los sistemas económicos prevaecientes en municipios ubicados en la Serra do Cadeado se caracterizan por las actividades agrícolas con énfasis en la producción de granos en los municipios de Mauá da Serra y Faxinal. Por su parte Tamarana y Ortigueira se caracterizan por la producción de madera, ganadería extensiva y minerales (arcilla). En Ortigueira se da la producción de cerámica para la construcción urbana y la explotación de las placas de piedra arenosas para al pavimento (Formaciones Botucatu y Piramboia).

La actividad turística en la región es aún incipiente contando con pocas posadas y propiedades que reciben visitantes dispuestos a tomar ventaja de las características del paisaje, cascadas, montañas y un clima diferente debido a la altitud: Las personas se aventuran en el región buscando diferentes deportes en contacto con la "naturaleza" como la escalada, motociclismo, *off-road*, *rappel*, *mountain-bike* y *trekking*.

Algunas rocas o formaciones son constantemente visitadas por investigadores y estudiantes de ciencias de la tierra, principalmente por el valor educativo y científico de la geodiversidad regional.

MÉTODOS

Teniendo en cuenta que la Serra do Cadeado se encuentra en un área donde se dan diferentes formaciones rocosas y accidentes geográficos, la evaluación por adelantado en las visitas de campo y por cartografía ha identificado una serie de geosítios con valores diferentes para explorar como el turístico, paisajístico, científico y el patrimonio.

Para identificar y evaluar algunos potenciales de la geodiversidad y algunos de los geosítios para el fin geoturístico en el complejo de las características geológicas y geomorfológicas de la Serra do Cadeado-PR, se han seleccionado algunos sitios geológicos más expresivos que se ubican en la meseta de la cuenca sedimentaria del Paraná.

Estos sitios algunas veces fueron tratados en este artículo de forma individual y en otros momentos de manera colectiva ya que algunos como cascadas y diques están muy presentes en toda el área.

Después de seleccionarlos, se realizó una evaluación cualitativa en un cuadro, considerando los siguientes aspectos:

- ✓ *Contenido:* tipo del contenido en ciencias de la tierra que cada uno pueda expresar y pueden ser geológicos, paleontológicos, geomorfológicos, edafológicos, hidrológicos y / o arqueológicos;
- ✓ *Valores:* el tipo de valor intrínseco (Brilha, 2005; Gray, 2004) que puede ser pintoresco, científico, didáctico y educativo, de esparcimiento, deportes y turismo;
- ✓ *Uso actual:* tipo de explotación económica que se está aplicando en la zona del geosítio;
- ✓ *Uso potencial:* los tipos de usos, especialmente el turismo que el punto o área posiblemente puede acomodar, de acuerdo con sus características;
- ✓ *Limitaciones:* cualquier limitación o condición para el uso turístico del sitio;
- ✓ *Conservación:* si la integridad física del geosítio permite aplicar el uso potencial y observar los diferentes tipos de contenido;
- ✓ *Condiciones de observación:* Si el sitio permite la observación de su contenido propio y valor científico, paisajístico o didáctico;

- ✓ *Posibles impactos negativos del visitante:* Oportunidades para la caracterización del medio ambiente de forma negativa y que ponen en peligro su uso y su valor adecuado;
- ✓ *Propuestas:* Cualquier intervención directa o indirecta que se considere necesaria para el mantenimiento de su uso real o para hacer valer su uso geoturístico.

A partir de esta evaluación, se organizó en una matriz ordenable (Tabla 3) en tres niveles (alto, medio y bajo) la interferencia entre las siguientes variables de la Tabla 1:

Tabla 1: Variables consideradas en la matriz ordenada de Geoturismo para evaluar el potencial de la Serra do Cadeado-PR.

Estado de Conservación	Debilita a medida que el estado de degradación es peor y por lo tanto necesita una restauración a un posible uso turístico.	Alto	Medio	Bajo
La calidad de la Observación	Alto como la mejor será la calidad de la observación, es decir, permite la observación de todo el contenido.	Alto	Medio	Bajo
Reconocimiento popular	Más alto como un mayor reconocimiento de la población local.	Alto	Medio	Bajo
Acceso	Más alto como un acceso más fácil.	Alto	Medio	Bajo
Fragilidad	Más alto, menos frágil y vulnerable a los cambios y modificaciones antes de un uso.	Alto	Medio	Bajo
Infraestructura	Cuanto más alto sea la mejor infraestructura más completa para el acceso, la visita y la observación, comprensión de los contenidos.	Alto	Medio	Bajo
Riesgo de degradación	Más alto se menor el riesgo de impactos con la generación de un posible uso turístico.	Alto	Medio	Bajo

Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS: POTENCIAL GEOTURÍSTICO DE LA SERRA DO CADEADO

La Tabla 2 presenta algunas características de algunos geositos catalogados por medio de estudios de campo y consultas con los materiales bibliográficos que tienen que ver con la región de la Serra como un objeto de estudio científico. Estos geositos representan parte de la geodiversidad local y tratan de identificar su potencial, así como sus posibles limitaciones, en cuanto a su uso y ventajas para el geoturismo. Algunos sitios se evaluaron por separado, otros debido a que existen en varios lugares a lo largo del área de estudio se presentaron en conjunto como por ejemplo los saltos de agua, diques y cuevas.

Tabla 2. Principales geositos de la Serra do Cadeado y su evaluación del potencial de uso geoturístico.

	Salto de Agua	Diques de diabasio (intrusión volcánica)	Formación geológica Rio do Rastro
<i>Contenido</i>	Geológico, Geomorfológico, Hidrológico	Geológico y Geomorfológico.	Geológico (estratigráfica) y paleontológico.
<i>Valores</i>	Turístico, Escénico, Educacional y Científico	Escénico, Educacional y Científico.	Científico y Educacional
<i>Uso Actual</i>	Turístico, Recreación y Deportivo	Agricultura, Ganadería y extracción de roca (basalto)	Agricultura (afloramientos en las bordas Del ferrocarril y la carretera).
<i>Uso Potencial</i>	La utilización de las visitas educativas a entender su	La utilización de las visitas educativas a entender su	La utilización de las visitas educativas a entender su

	contenido (estratigrafía, fallas y erosión).	contenido (volcanismo pasado, geomorfología, y el sistema de drenaje) y deportes (ciclismo de montaña, parapente, <i>trekking</i> , etc).	contenido (la estratigrafía, los ambientes pasados y los fósiles).
<i>Limitaciones</i>	Acceso, humedad, caminos estrechos con obstáculos, la falta de recursos locales y experiencia técnica.	Informaciones y algunos diques pueden tener dificultades de acceso.	Espacio disponible para el público limitado, debido a carretera y el ferrocarril.
<i>Conservación</i>	Bueno	Bueno	La erosión y la meteorización natural. Algunos afloramientos están cubiertos con suelo o la vegetación.
<i>Condiciones de observación</i>	Permite la interpretación de los contenidos.	Permite la visualización del contenido (en la forma más eficiente de paisaje, vista de un mirador).	Permite la interpretación de los contenidos. Aunque las muestras de fósiles no es muy común
<i>Posibles impactos negativos del visitante</i>	Expansión lateral de la pista. Surgimiento de ramas en el camino. El ruido audible. Acumulación de basura.	Indefinido. (El uso actual y el uso propuesto no tiene potencial para la degradación de esta forma de paisaje).	Recolección incontrolada de muestras de rocas.
<i>Propuestas</i>	Facilitar el acceso, proporcionar estructuras de acceso, información y orientación, divulgación (explorar el contenido paisajístico y educativo).	Proporcionar un mejor acceso, construcción de puntos de vista (miradouros) y ofrecer un medio de interpretación de su contenido (cartas, folletos, guías, etc)	Adoptar medidas de geoconservación en los afloramientos principales, y crear espacios seguros en los lugares para observar y ofrecer materiales con información geocientífica sobre el contenido del geosítio.

Tabla 2: (Continuación) Principales geosítios de la Serra do Cadeado y su evaluación del potencial de uso geoturístico.

	Pico Pedra Branca	Escarpa (Perau Vermelho)	Cuevas
<i>Contenido</i>	Geológico y Geomorfológico.	Geológico y Geomorfológico.	Geológico, geomorfológico, paleontológico y "arqueológico".
<i>Valores</i>	Turístico, Escénico, Educativo y Científico.	Turístico, Escénico, Educativo y Científico.	Escénico, Científico, Educativo y Turístico
<i>Uso Actual</i>	Antenas de Comunicación.	Vegetación natural, los pastos, la extracción de la roca (placas de piedra arenosa) y las actividades de <i>rappel</i> y escalada en roca.	Visitas turísticas y de investigación
<i>Uso Potencial</i>	La utilización de las visitas educativas a entender su contenido y desarrollo controlado del turismo. Actividades deportivas como el parapente, escalada y bicicleta de montaña.	La utilización de las visitas educativas a entender su contenido y la promoción del turismo. Formación profesional para las actividades deportivas de escalada en roca.	Estímulo para el uso turístico controlado. La investigación paleontológica y arqueológica, con fines educativos con el uso del contenido.
<i>Limitaciones</i>	Acceso controlado y fuerte pendiente para llegar al geosítio y el riesgo de accidentes.	Riesgo de accidentes, falta de información y áreas de riesgo de caída de bloques de roca.	Difícil acceso. Ambientes geológicamente muy frágil e inestable.
<i>Conservación</i>	La erosión natural en algunos lugares han neutralizado su contenido.	La erosión natural en algunos lugares han neutralizado su contenido.	La erosión y la meteorización natural, que poco a poco pueden aumentar su tamaño.
<i>Condiciones de</i>	Elevación aislada	Permite la interpretación de los	Permite la interpretación de los

<i>observación</i>	que permite la visión (360 °) del complejo de la Serra do Cadeado-PR.	contenidos parciales.	contenidos. Requiere iluminación artificial y guía.
<i>Posibles impactos negativos del visitante</i>	Daños a caminos de acceso, que es estrecha y en pendiente.	Destrucción de la flora específica y el daño a las vías.	Impacto directo sobre la vida silvestre debido a la presencia de residuos humanos, y la destrucción de las formas en el proceso de erosión y deposición de sedimentos arenosos.
<i>Propuestas</i>	Facilitar el acceso (proceso de autorización). revelar la ubicación de instalaciones atractivas y la oferta de interpretación geocientífica de su contenido y no sólo escénica.	Normalización, información y orientación sobre rutas de acceso, y fomentar las actividades educativas y el contenido interpretativo del turismo y el deporte de una manera controlada.	Reconocimiento en más detalle. Producción de materiales educativos y la interpretación de su contenido. Facilitar el acceso.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Matriz ordenable sobre la evaluación del potencial geoturístico de los geosítios catalogados en la Serra do Cadeado-PR

Geosítios	Calidad de la Observación	Fragilidad	Estado de Conservación	Riesgo de degradación	Reconocimiento popular	Acceso	Infraestructura
<i>Diques</i>							
<i>Escarpa</i>							
<i>Pico Pedra Branca</i>							
<i>Formación geológica</i>							
<i>Rio do Rastro</i>							
<i>Cuevas</i>							
<i>Salto de Agua</i>							

Fuente: Elaboración propia

Es cierto que el conjunto de sitios geológicos evaluados contienen diferentes tipos de contenidos y valores que deben estar mejor conservados y promovidos, ya que tienen diferentes niveles de fragilidad y vulnerabilidad.

Y a pesar del atractivo y el potencial de cada geosítio, las condiciones de acceso y la infraestructura no crecen al mismo ritmo que la demanda de visitas. Una posible estrategia que se recomienda aplicar es ampliar los estudios de diagnóstico de la zona, con el fin de identificar el potencial y las limitaciones, así como las ubicaciones y áreas prioritarias, como ya se han identificado algunas en este trabajo.

En un segundo paso es necesaria una acción conjunta de los gobiernos locales, los propietarios y las universidades. El gobierno debe ofrecer mejores condiciones de acceso, contribuir a la promoción y difusión de este valor del paisaje local, así como ofrecer capacitación para guías y propietarios locales. Los propietarios de las áreas incluidas deben ser sensibilizados sobre la importancia de los valores científico, paisajístico, educativo o turístico de los elementos contenidos en el paisaje que se

integra. Y las universidades deben contribuir al conocimiento científico de la zona, con estudios de viabilidad real, uso y manejo de las áreas o geositos (Tabla 4).

Tabla 4. Ilustraciones de sitios geológicos evaluados.

 Salto de Água: ubicado en las fallas geológicas y discontinuidades entre las formaciones geológicas.	 Diques de diabásio: pretérito intrusión volcánica alineada en NW-SE.	 Formación Rio do Rastro: depósitos fluvio-deltaicos con la aparición de fósiles del Pérmico edad (vegetales y tetrápodos).
		
 Cuevas: formas de erosión en las areniscas de la Formación Botucatu y Rio do Rastro, con registros geológicos como (marcas de ola)	 Pico Pedra Branca: (1224 metros de altitud) es un importante paleonivel del Sur de Brasil, con afloramientos de piedra arenisca silicificada y basalto.	 Escarpa (Perau Vermelho): erosiva frontal en forma de una escarpa de la Formación Serra Geral con depósitos coluviales escarpas de falla.

Fuente: Elaboración propia

CONSIDERACIONES FINALES

Para abordar y evaluar parte de una gran cantidad y diversidad de geositos existentes en la geodiversidad del complejo de la Serra do Cadeado este trabajo permite mostrar inmediatamente un potencial real para el desarrollo del segmento de geoturismo en la región. Sin embargo, debe saberse que este segmento aún no está consolidado y es necesario un enfoque complementario en

comparación con otras formas populares de turismo como el ecoturismo, agroturismo y el turismo educativo.

En la evaluación llevada a cabo en algunas copias de su diversidad geológica local, la Serra do Cadeado tiene un importante potencial para las prácticas educativas, recreativas y turísticas en los geositos con el fin de fomentar la divulgación del conocimiento geocientífico y la apreciación de la naturaleza destacando la integración de elementos bióticos y abióticos.

Pero los resultados obtenidos plantean una necesidad para el uso efectivo de estos geositos como instalaciones para la visita real sea turística, recreativa o educativa, que requieren un mejor acceso en algunos casos, la guía de información, orientación y supervisión.

Y de acuerdo con la aplicación de los resultados de la evaluación del potencial geoturístico como la Tabla 1 presentada en la Tabla 3 se encuentra que los geositos con mayor potencial de geoturismo son los diques, escarpa y el Pico da Pedra Branca. Sin embargo, esto no significa que otros geositos no tengan valores, contenido, belleza escénica y por lo tanto un potencial de geoturismo. Lo que reduce la potencialidad de cuevas y cascadas, por ejemplo, son las dificultades de acceso y / o fragilidad del medio ambiente.

Agradecimientos: A la Coordinación de Perfeccionamiento del Personal de Nivel Superior - CAPES, Universidad Estadual de Maringá, Programa de PosGrado en Geografía, Profesora Doctora Maria Teresa de Nóbrega, Profesor Edison Fortes y Profesor Edivando Vitor do Couto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asia Pacific Geoparks Network** (2011) www.asiapacificgeoparks.org Acceso en Julio de 2011
- Bassoti, G.** (2003) "Factores de calidad en Ecoturismo, una visión práctica para su aplicación". Estudios y Perspectivas en Turismo 12(1-2): 7-23
- Boo, E.** (2001) "O planejamento ecoturístico para áreas protegidas". In Lindberg, K. & Hawkins, D. E. (Edts) Ecoturismo, um guia para planejamento e gestão. Senac, São Paulo, pp. 31-57
- Brilha, J.** (2005) "Património geológico e geoconservação: A conservação da natureza na sua vertente geológica". Palimage, Braga
- Buckley, R.** (2003) "Environmental inputs and outputs in ecotourism: geotourism with a positive triple bottom line?" Research note - Journal of Ecotourism, 2(1): 76-82
- Embratur** (1994) "Diretrizes para uma política nacional do ecoturismo". Brasília
- European Geoparks** (2011) www.europeangeoparks.org Acceso en julio de 2011
- Ferreira, N.; Brilha, J.; Dias, G.; Castro, P.; Alves, M. I. C. & Pereira, D.** (2003) "Património geológico do Parque Natural do Douro Internacional (NE de Portugal): caracterização de locais de interesse geológico". Ciências da Terra, V-CD-ROM, Lisboa, pp. 140-142 Disponível em:

https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1261/1/cng_ferreira.pdf Consultado em 03-11-2008

Gray, M. (2004) "Geodiversity: valuing and conserving abiotic nature". Wiley, Chichester

Hose, T. A. (1995) "Selling the story of Britain's stone". *Environmental Interpretation* 10(2): 16-17

Hose, T. A. (1997) "Geotourism – Selling the earth to Europe". In Marinos, K. e Stournaras, T. (Eds) *Engineering geology and the Environment*. Balkema, Rotterdam pp. 2955-2960

Hose, T. A. (2000) "European geotourism – geological interpretation and geoconservation promotion for tourists". En: Barentino, D.; Wimbledon, W. A. P. y Gallego E. (eds) *Geological Heritage: its Conservation and Management*. Sociedad Geologica de España/Instituto Tecnológico Minero de España/ProGEO, Madrid pp. 127-146

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (1993) "Mapa de vegetação do Brasil - Escala 1: 5 000 000". Rio de Janeiro

Langer, M. C.; Eltink, E.; Bittencourt, J. de S. & Rohn, R. (2008) "Serra do Cadeado-PR: Uma janela paleobiológica para o Permiano continental Sul-americano". In: Winge, M.; Schobbenhaus, C.; Souza, C. R. G.; Fernandes, A. C. S.; Berbert-Born, M. y Queiroz, E. T. (Edit.) *Sítios Geológicos e Paleontológicos do Brasil*. Disponível em: <http://www.unb.br/ig/sigep/sitio007/sitio007.pdf>. (04/08/2008)

Lascuráin, H. C. (2001) "O ecoturismo como um fenômeno mundial". In Lindberg, K. e Hawkins, D. E. (Edts). *Ecoturismo, um guia para planejamento e gestão*. Senac, São Paulo pp. 32-36

Lima, M. da G. & Nascimento, M. A. L. do (2005) "Geoturismo no município de Parelhas/RN (NE do Brasil): Necessidade de preservação do patrimônio geológico como atrativo turístico". In: SBG-Núcleo NE, *Simpósio de Geologia do Nordeste*, 21(19): 383-387

Lopes, S. D. F. (2011) "Geo-segmentación y geo-posicionamiento en el análisis de la preferências de los turistas". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 20(4): 842-854

Martinez, E. D.; Mondéjar, F. G.; Perelló, J. M. M. & Bové, C. de S. (2008) "La conservación de La naturaleza debe incluir la geodiversidad y el patrimonio geológico como parte del patrimonio natural". *Tribuna de Opinión, Boletín de La sección del Estado Español de EUROPARC Nº25* Disponível em: <http://www.pluridoc.com/Site/FrontOffice/default.aspx?module=Files/FileDescription&ID=2148&state=SH>. Consultado em: março de 2009

Moreira, J. C. (2010) "Geoturismo: uma abordagem histórico-conceitual". *Pesquisas em Turismo e Paisagens Cársticas* 3:5-10

Moreira, J. C. (2008) "Patrimônio geológico em unidades de conservação: atividades interpretativas, educativas e geoturísticas". Tese de Doutorado, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis

Nascimento, M. A. L. do.; Ruchkys, U. A. & Mantesso-Neto, V (2008) "Geodiversidade, geoconservação e geoturismo: trinômio importante para conservação do patrimônio geológico". Sociedade Brasileira de Geologia-SBE, São Paulo

Nascimento, M. A. L. do; Ruchkys, U. A. & Mantesso-Neto, V. (2007) "Geoturismo: um novo segmento do turismo no Brasil". *Global Tourism* 3(2). Disponível em: http://www.periodicodeturismo.com.br/site/artigo/pdf/Geoturismo_um%20novo%20segmento%20do%20turismo%20no%20Brasil.pdf. Consultado em 05/2011

National Geographic Society (2005) "Geotourism principles". Disponível em: http://www.nationalgeographic.com/travel/sustainable/pdf/geotourism_charter_template.pdf Consultado em 01-12-2005

Pralong, J. P. (2004) "Le géotourisme dans les régions de Crans-Montana-Sierre (Valais, CH) et de Chamonix-Mont-Blanc (Haute-Savoie, F)". In: Reynard E. & Pralong J. P. (Eds.) *Paysages géomorphologiques, Compte-rendu du séminaire de 3ème cycle CUSO, Lausanne, Institut de Géographie, Travaux et Recherches N° 27*, pp. 225-241

Ruchkys, U. de A. (2007) "Patrimônio geológico e geoconservação no Quadrilátero Ferrífero, Minas Gerais: potencial para criação de um geoparque da UNESCO". Tese de Doutorado, Instituto de Geociências, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte

Serrano Cañadas, S. & Ruyz Flaño, P. (2007) "Geodiversidad: concepto, evaluación y aplicación territorial. El caso de tiermes Caracena (Soria)". *Boletín de la Asociación de los Geógrafos Españoles* 45: 79-98

Simepar -Sistema Meteorológico do Estado do Paraná (2003) "Monitoramento e previsão do clima do Estado do Paraná". Disponível em: www.simepar.br. Consultado em: 29-05-2003

Sousa D. C. & Nascimento, M. A. L. (2005) "Atividade de geoturismo no litoral de Icapuí/CE (NE do Brasil) e a necessidade de promover a preservação do patrimônio geológico". In: SBG-Núcleo NE, *Simpósio de Geologia do Nordeste, Recife, 21(19): 398- 402*

Recibido el 20 de julio de 2011

Correcciones recibidas el 25 de agosto de 2011

Aceptado el 02 de septiembre de 2011

Arbitrado anónimamente

DESARROLLO LOCAL TURÍSTICO BAJO LA CONCEPCIÓN DE UNA METODOLOGÍA PARA GESTIÓN AMBIENTAL URBANA EN GIBARA, CUBA

Libys Martha Zúñiga Igarza*
Reyner Perez Campdesuñer**
Universidad de Holguín - Cuba

Resumen: La propuesta de una metodología de gestión ambiental urbana para la conservación de los recursos construidos de valor patrimonial integra los procesos de la gestión ambiental, urbana y patrimonial bajo los enfoques ecosistémicos, estratégicos y participativos para la conservación de dichos recursos del ambiente urbano. A su vez su aplicación en el contexto urbano propicia un desarrollo económico local sobre la base del uso turístico de esos recursos que mejoran la calidad de vida de la población. Estos aspectos se han demostrado en su aplicación al núcleo urbano de Gibara en la provincia de Holguín, Cuba. Con la conservación de los recursos construidos de valor patrimonial través de su utilidad y(o) identidad; ha mejorado el ambiente urbano, la economía local desde una perspectiva turística y la calidad de vida de sus habitantes.

PALABRAS CLAVE: desarrollo local, turismo, gestión ambiental urbana, recursos construidos de valor patrimonial, metodología, Cuba.

Abstract: Local Tourist Development under the Perspective of a Methodology for Urban Environmental management in Gibara, Cuba. The proposal of a methodology of urban environmental management for the conservation of constructed resources of patrimonial value that integrates the processes of environmental, urban and patrimonial management based on ecosystem, strategic and participative approaches for the conservation of these resources of the urban environment. Its application in the urban context also causes a local economic development on the base of the use of these resources for tourist purposes which improve the population life quality. This methodology has been applied in Gibara urban nucleus in Holguín Province in Cuba. The conservation of the constructed resources of patrimonial value, due to its utility and/or identity has improved the urban environment, the local economy from a tourist perspective and its inhabitant's life quality.

KEY WORDS: local development, tourism, urban environmental management, constructed resources of heritage value, methodology, Cuba.

* Arquitecta; Master en Gestión de Asentamientos Humanos por el Instituto Superior Politécnico, José Antonio Echavarría, La Habana, Cuba. Es doctorante en Gestión de la Ciencia, la Tecnología y el Medio Ambiente; en el Instituto Superior de Ciencias y Tecnologías Aplicadas; La Habana, Cuba y especialista en ordenamiento territorial y urbano de la Dirección Provincial de Planificación Física de la provincia de Holguín, Cuba. Su desempeño laboral está relacionado con la gestión territorial, y el ordenamiento de las ciudades y los territorios de uso turístico; coordina la agenda21 local/GEO de la ciudad de Holguín. E-mail: direccion@planfisica.co.cu; libys.martha@gmail.com

** Ingeniero Industrial; Doctor en Ciencias Técnicas por la Universidad de Holguín, Cuba. Es Profesor Titular e Investigador de la carrera de licenciatura de turismo e ingeniería industrial; Asesor de ciencia e innovación tecnológica de la vicerrectoría de investigación y postgrado de la Universidad de Holguín; Presidente de la sociedad de turismo de la Asociación Nacional de Economistas de Cuba de la provincia de Holguín, Cuba. reynner@ict.uho.edu.cu

INTRODUCCIÓN

En la concepción del desarrollo local su dimensión única y central no es la económica, ni se rige por criterios definidos estrechamente desde esta perspectiva, aunque la toma en cuenta como una variable esencial, (Guzón Camporredondo, 2006: 5). En términos generales tiene como finalidad la elevación de la calidad de vida de las personas no sólo para mejorar sus niveles de ingresos y condiciones materiales de existencia sino también para enriquecer su espiritualidad, los grados de participación, equidad social desde perspectivas sociales, medioambientales, salud, culturales, entre otras. En cuanto a los aspectos medioambientales, según Gallopin (2003: 19), *la sostenibilidad ambiental es parte indisoluble del desarrollo local, y más cuando los beneficios son resultado de una economía no material, vinculada a los servicios donde el crecimiento económico no es necesariamente sinónimo de crecimiento económico a través del consumo de recursos naturales*. Es por ello la pertinencia de integrar los procesos de conservación del ambiente a los del desarrollo socioeconómico como forma de sostener la vida en general. *Uno de los instrumentos que puede integrar el medio ambiente y el desarrollo es la gestión ambiental* (UN-Habitat, 2010; PNUMA, 2008).

En el desarrollo conceptual no siempre existe consenso respecto a la forma, medios, objetivo y alcance (Ley 81 de Medio Ambiente, 1997: 5-7; Bustos, M. & Pérez, G. 2001: 12; Bérriz Valle, 2005: 35; PNUMA, 2007: 23; Ambrogi, 2007: 17; UNHabitat, 2010: 14). Dichas referencias, evidencian tres grupos de conceptos afines a: la conservación de los recursos naturales, mejora de la calidad de vida y otros vinculados a acciones o instrumentos que utiliza o genera. Otros criterios son mostrados por Gómez Orea (1995: 32); Pesci (1999: 11); Mateo Rodríguez (2004: 23); Leff, (2006: 9) cuando expresan que *la gestión ambiental tiene como fin lograr el equilibrio entre la satisfacción de las necesidades de la sociedad actual y la conservación de los valores del patrimonio ambiental*. En este sentido, el patrimonio ambiental está comprendido por los recursos bióticos y abióticos. Estos también han sido agrupados y clasificados además como recursos naturales y sociales tales como aguas: superficiales, subterráneas y marinas; suelo: agrícola, natural y construido; atmósfera; diversidad: biológica y cultural; así como los valores del ambiente: naturales y construidos o edificados, los paisajes: naturales y culturales.

Por su parte la gestión ambiental urbana derivada es reciente y surge porque la mayoría de los problemas y prioridades ambientales generalmente se desarrollan y concentran en este espacio. También es reconocida como gestión ambiental de ciudades. Varios autores como: PNUMA (2002: 25-27); CEPIS (2004: 11-12); Carta de Brasilia (2005: 2-3); UN-Habitat (2008: 22); sólo la relacionan con los procesos de toma de decisiones, su carácter participativo y al ambiente urbano como generalidad. Aunque además se destacan precisiones en cuanto a la conservación del medio construido en general como recurso de análisis. Dentro de éste se consideran como atributos el centro histórico y la herencia cultural, la identidad ambiental urbana, y su patrimonio biofísico-cultural. Dichos aspectos son un paso de avance de la gestión ambiental urbana, pero no suficiente.

En la actualidad se pueden reconocer como tendencias de la gestión ambiental urbana los enfoques ecosistémico, estratégico y participativo que se presentan separadamente o combinaciones de dos de ellos fundamentalmente. Estos son mostrados indistintamente a través de las metodologías de Agendas 21; ICLEI (1996); Ecosistémico de Barcelona; Sureda y Canals (2000); GEO Ciudades de PNUMA (2000); Urbano ambiental de Agenda21-Holguín (2008). Estos resultan distintivos e integradores para la gestión ambiental urbana al analizar los impactos y respuestas dadas a la interacción ecosistémica entre recursos, servicios y actores sociales. Estos últimos deben buscar asegurar la sostenibilidad de las acciones a largo plazo en una visión estratégica del desarrollo local, el consenso de intereses y prioridades en el ambiente urbano lo que destaca de esta forma su carácter participativo.

En la gestión ambiental urbana los recursos construidos resultados de la interrelación naturaleza-sociedad son considerados limitadamente como recursos del ambiente. Una de las razones es la visión sectorial que asocia los recursos a su origen, fundamentalmente los naturales. En una generalidad los más gestionados en una concepción ambiental -quizás porque hayan sido la prioridad- los más reconocidos o los que supuestamente afectan directamente al hombre en su desarrollo son las aguas, el suelo, la atmósfera, la diversidad biológica, los paisajes naturales y valores patrimoniales naturales. El resto, vinculados con la construcción social del hombre en su evolución histórica se gestionan en una generalidad como objetos del sistema urbano y de valor identitario para la sociedad y no como recursos del ambiente urbano. Entre ellos se encuentran: el suelo construido, la diversidad cultural, los paisajes culturales y los recursos construidos o edificados con valor patrimonial.

Su diferencia es que en ocasiones constituyen en sí mismos la principal expresión de la conservación social de la vida del hombre por su interconexión e interdependencia en una manifestación del ambiente urbano como producto visible con tanta importancia como los naturales. Estos cuando son valorados y reconocidos como tal por su comunidad adquieren un carácter patrimonial (GCI, 2000: 23-24; Jukka, 2005: 17; Rojas, 2008: 6). El valor patrimonial otorgado a los recursos construidos puede ser por su significado, representatividad, singularidad, autenticidad, integridad, utilidad económica y (o) social.

Su concepción como recurso, implica que contribuyen y colaboran a la generación de riquezas al propiciar utilidades e incremento de la vida espiritual. Se relacionan con otros recursos naturales como es el suelo, la diversidad biológica y cultural potenciando y añadiendo valor de acuerdo a su localización. Comparten principios de la ecología de Fritjot Capra (1996): redes, ciclos, diversidad, estabilidad. Por ejemplo cuando se unen varios de estos recursos conforman redes evidenciadas por zonas con tipologías similares, manifestados a través de los ciclos del tiempo, en una diversidad de funciones que mantienen la vida del hombre. Son frágiles e irremplazables (Resolución de Brujas, 1975) producto del resultado evolutivo de la historia de los hombres. *Estos no se distribuyen, se comparten como parte de la memoria histórica de la humanidad [...] se capitalizan cuando es*

valorado para el conocimiento, la cultura, la recreación y el turismo fundamentalmente (Carrión, 2007: 27).

Los recursos contruidos de valor patrimonial pueden ser clasificados como espacios públicos, locales públicos y privados, así como las muestras arqueológicas -elementos contruidos, reflejos de un pasado remoto, ausentes de la actividad social durante un período y que fueron recuperados a través de técnicas arqueológicas-. En general, para su conservación y utilización turística para Troitiño (2006: 34) *existe un debate social que gira en torno a las necesidades de armonizar las transformaciones e impactos que trae consigo la explotación turística de los recursos patrimoniales y las exigencias que se derivan de las condiciones de conservación de esos recursos*. En este contexto, según Díaz (2007: 20-21), *se configura el paradigma de referencia para los modelos de desarrollo a todos los niveles: económico, medioambiental, cultural, urbano, turístico, etc.*

En ese mismo sentido Delgado & Ayuso (2008), expresan que, *los flujos de visitantes que se reciben son cada vez más numerosos y los límites de los propios recursos patrimoniales obligan a plantear el desarrollo y la gestión del turismo en referencia al debate de la sostenibilidad*. El ocio y el turismo como actividad vinculan fundamentalmente la cultura, el comercio, los deportes, la recreación, la gastronomía y el alojamiento como necesidades sociales crecientes. Éstas generan actividades económicas específicas o adaptan las ya existentes a su mercado y generan cambios en el medio ambiente urbano y la calidad del entorno patrimonial. *Se considera que el turismo es un poderoso ingrediente del desarrollo local y puede llegar a ser una fuerza positiva para el crecimiento económico y la regeneración urbana* (Troitiño Vinuesa, 2006: 34-37). Experiencias como en Salvador de Allende y Querétaro México, Ciudad de Asís y Ferrara, en Italia, Bath, en Inglaterra, han mostrado que este desarrollo económico local es factible.

A partir de lo señalado, esta investigación tiene como objetivo mostrar una metodología para la gestión ambiental urbana de los recursos contruidos de valor patrimonial que ha permitido en este caso la conservación ambiental de los recursos contruidos de valor patrimonial integrados a un desarrollo local en una perspectiva turística. Su aplicación se realizó en el núcleo urbano de Gibara, provincia de Holguín, Cuba. Pueblo costero de los pocos (a su escala, 18 mil habitantes) del país que forman un complejo de valores naturales y contruidos de su costa Norte. Su centro histórico es Monumento Nacional. Incrementa su singularidad la historia local asociada a la transculturación producida con el viejo continente mediante su puerto comercial. Todas estas peculiaridades hacen que sea frecuentado por el turismo nacional e internacional en la Subregión Turística Norte, enmarcamiento turístico donde se encuentra dicho pueblo como un polo urbano en mejora con fines turístico.

A pesar de su potencial, esta localidad posee una base económica industrial y de servicios pobre. Edificaciones valiosas y su contexto muestran un deterioro debido a la declinación de la actividad económica industrial y agrícola, con la pérdida de valores en sus recursos contruidos y el desaprovechamiento de las potencialidades que éste ofrece para dinamizar su desarrollo local. Del

aprovechamiento de los recursos contruidos de valor patrimonial se pueden esperar los resultados siguientes:

Calidad del ambiente urbano: íntimamente vinculadas a un determinado grado de satisfacción en los servicios y a la percepción del espacio habitable como sano, seguro y grato visualmente (Leva, 2005: 25-29).

Crecimiento económico: producidos por la extracción de recursos naturales y los servicios, evidenciados en los saldos económicos (Gallopín, 2003: 15)

Calidad de vida: una concepción de la vida que reúne conocimiento y sentido sobre la vida que genera una conducta responsable ante su salud y la ajena, para lograr el bienestar del hombre, de forma sustentable en armonía con el ecosistema (González, 2008)

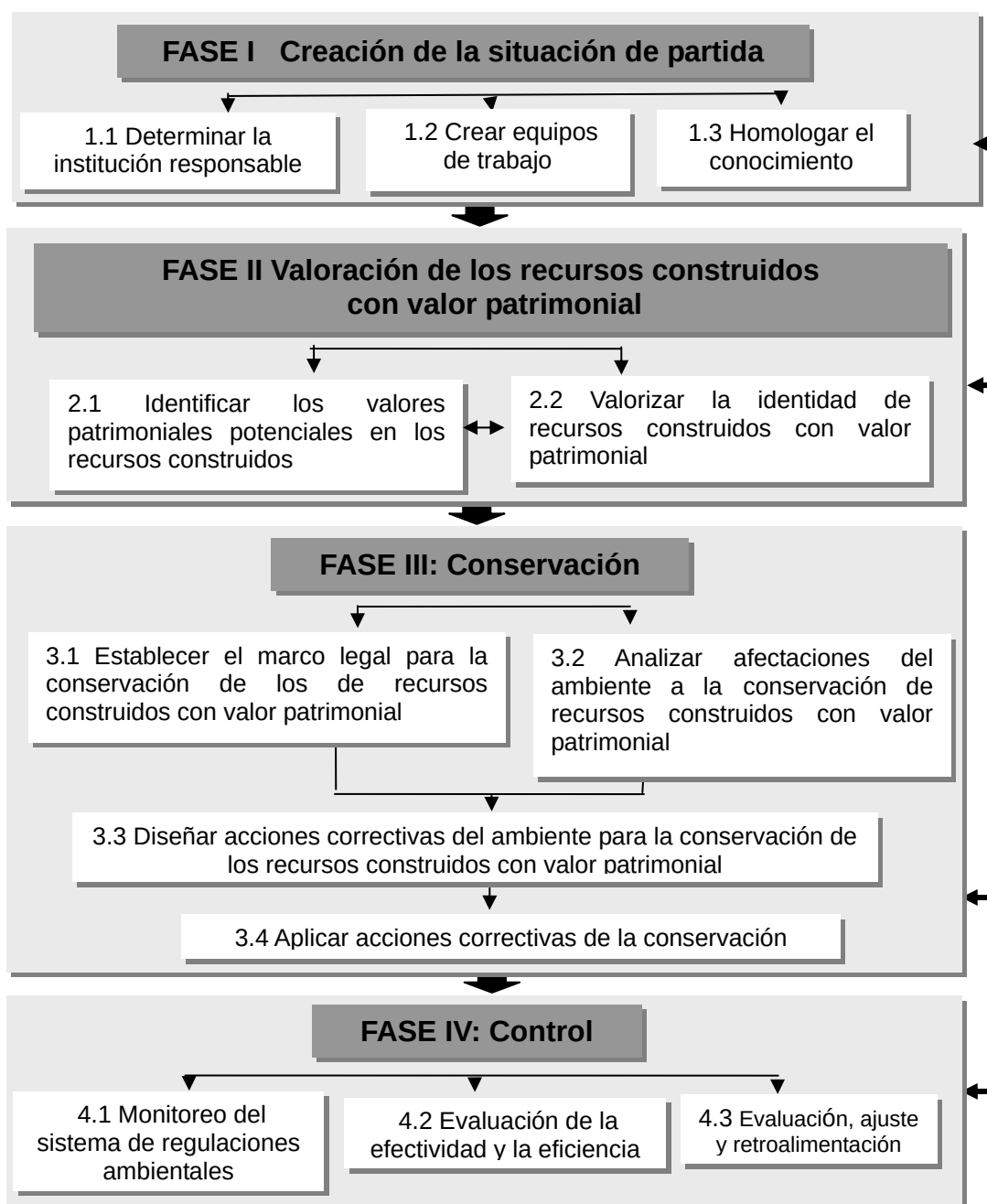
METODOLOGÍA PROPUESTA

Antecedentes metodológicos con carácter participativo como las Agendas 21; ICLEI (1996); Urbano ambiental de A21/Holguín (2008) se asocian también con la concepción estratégica lo que ha tenido como limitaciones que se realiza solamente en algunas fases del proceso. En cuanto a metodologías ecosistémicas, se muestran también con carácter participativo. Dentro de sus limitantes se encuentra que analizan al ambiente urbano como un solo componente de la gestión ambiental y la participación se desarrolla en algunas etapas. Ejemplos se muestran en: Ecosistémico Barcelona; Sureda & Canals (2000); y GEO Ciudades de PNUMA (2000). Otras vinculadas al patrimonio construido se muestran en TESIS de Rodríguez Alomá (2009) para el centro Histórico de la Habana Vieja y CI del Centro de Estudios de la Conservación Integrada (Pontal, 2005). Estas metodologías son enfocadas a la conservación del patrimonio edificado insertas en la ordenación urbana que incluye el cuidado del medio ambiente. Evalúa limitadamente las relaciones, interdependencias e interconexiones del recurso, entorno y ambiente asociado a los servicios que presta como generalidad lo que se puede señalar como una limitante de la gestión patrimonial actual. A modo general es necesario integrar recursos y ambientes es una forma de incorporar aspectos que tributan hacia el equilibrio del ecosistema urbano.

La metodología que se propone en su concepción y desarrollo para la gestión ambiental urbana promueve la conservación de los recursos contruidos con valor patrimonial fundamentalmente en el contexto urbano. La misma es compuesta por cuatro fases y 13 pasos (Figura 1).

Su aplicación establece como premisa fundamental el reconocimiento por parte de los actores locales de la necesidad de la gestión ambiental urbana de un conjunto de recursos con valor patrimonial construido existentes que pueden ser aprovechados con fines utilitario a favor del desarrollo turístico para contribuir de esa forma a una mejora de la economía local así como del interés social de conservar o reforzar la identidad local. La misma se describe a continuación:

Figura 1: Metodología general de gestión ambiental urbana de recursos construidos con valor patrimonial



Fuente: Elaboración propia

FASE I: Crear la situación de partida. Esta fase crea las condiciones básicas para desarrollar con éxito las tres fases restantes de la metodología. Para ello se determina la institución responsable, con las capacidades siguientes: integrar procesos multiescalar, multidisciplinario, con eslabones de participación gubernamental, institucional y comunitario; forme parte de las instituciones clave de la gestión del desarrollo socioeconómico urbano. De igual forma se deben crear de dos equipos de

trabajos, uno principal (ejecución de la planificación, organización, ejecución y control de cada uno de los pasos previstos) y otro complementario (funciones de recopilación de información, atenuar la resistencia al cambio, búsqueda de consenso, apoyo en la comunicación, participación, aplicación y control de las acciones diseñadas). A estos equipos se le homologan sus conocimientos y fortalecen las habilidades para el trabajo en grupo.

FASE II: Valorización de los recursos contruidos con valor patrimonial. En este sentido se declaran un conjunto de pasos tales como:

1. Identificar los valores patrimoniales potenciales en los recursos contruidos. Para ello se realizará una caracterización de cada uno atendiendo a: historia del recurso, función social, elementos o técnicas constructivas utilizadas, forma, tipología y localización.

2. Valorizar la identidad de los recursos contruidos (a nivel de recursos, sector y localidad respectivamente). Para ello, el Grupo de trabajo principal con el complementario así como especialistas del tema patrimonial -y considerando el paso anterior- determinarán el valor patrimonial con fines de gestión para el recurso en función de su significado, representatividad, singularidad y autenticidad, su integridad de forma, función y dentro del entorno donde se desarrolla, así como la utilidad económica y social, el costos de conservación

FASE III: Conservar. La finalidad es evaluar y regular la conservación, diseñar la forma óptima de utilizar el valor patrimonial como vía de incrementar su valor y contribuir a su conservación, con los pasos siguientes:

1. Establecer el marco legal para la conservación de los recursos contruidos con valor patrimonial. Para ello se requiere de: analizar el Plan general de ordenamiento ambiental urbano, y su relación con la conservación de los recursos contruidos con valor patrimonial; alinear en función de la economía urbana potencial las necesidades sociales, la conservación de sus recursos ambientales y el funcionamiento urbano; comunicar a los miembros de la sociedad los fines y los medios de la conservación a través de una consulta urbana para tomar decisiones sobre las prioridades en el momento de establecer las acciones de conservación; utilizar como elemento de referencia en los procesos de mediación de los diferentes actores sociales que intervienen en el proceso; redactar la política de conservación y utilización; elaborar del plan estratégico del ambiente urbano, a partir de priorización de los recursos que resuelven las necesidades sociales y mejoran con su conservación el funcionamiento urbano y el desarrollo local desde una perspectiva turística; así como proponer y aprobar el grado de protección de los recursos contruidos con valores patrimoniales

2. Analizar afectaciones del ambiente a la conservación de los recursos contruidos con valores patrimoniales

3. Diseñar acciones correctivas en el ambiente para la conservación. Entre ellas se requiere establecer el orden de los sectores para la conservación y diseñar acciones correctivas de conservación por sectores.

En este sentido, como las actividades que genera la conservación (preservación, rehabilitación, conservación) hacen inevitable establecer como aspectos básicos objetivos enfocados hacia el control asociados con la preservación y la restauración orientados a preservar el valor actual del recurso, siempre y cuando su utilización resulte cercanos a la capacidad de carga (Figura 2) y otros hacia la mejora vinculados con la rehabilitación dirigidos a incrementar el valor patrimonial del recurso de acuerdo a su capacidad de carga y el aumento su utilidad.

Figura 2: Procedimiento para la determinación de la capacidad de carga de un recurso construido de valor patrimonial

Paso 1- Establecer las variables que determinan la capacidad de carga

En la capacidad de carga de un recurso construido influyen una serie de aspectos entre los que destacan:

- Área interior del recurso que se desea utilizar (AI)
- Área que ocupan los muebles dentro del recurso (AM)
- Grado de incidencia de las personas sobre los objetos dentro y sobre el recurso (GIP)
- Normativa de espacio personal (Espacio mínimo que le corresponde a una persona), generalmente está en correspondencia con el grado de incidencia de las personas (NEP)
- Resistencia estructural del recurso (REI):
- Tiempo de estancia promedio de las personas en el recurso, siempre que se desee analizar la capacidad de carga asociadas a un periodo de tiempo (TEP)

Paso 2. Establecer la relación entre las variables

La relación entre las variables anteriores se puede analizar a través de las expresiones siguientes:

$$\text{Si } CPI = \frac{\sum_{i=1}^n AI - \sum_{j=1}^m AM}{NEP f(GIP)} * PPP \leq REI \text{ entonces } CC = \frac{\sum_{i=1}^n AI - \sum_{j=1}^m AM}{NEP f(GIP)} * PPP \text{ de lo contrario } CC = \frac{REI}{PPP}$$

donde: CC: Capacidad de carga

n: cantidad de locales del recurso

m: cantidad de muebles dentro del recurso

PPP: Peso promedio de una persona

CPI: Peso Capacidad en personas del recurso

Fuente: Elaboración propia

Los aspectos relacionados con el diseño, secuenciación y asignación de recursos materiales, humanos y financieros se han desarrollado de acuerdo a las acciones propuestas, a partir del uso previsto para cada recurso. Entre las acciones de mejora de cada recurso construido de valor

patrimonial se tendrá en cuenta, los niveles de protección de cada uno de ellos, así como de los resultados esperados (conservación y (o) enriquecimiento), indicadores de éxitos de acuerdo a los resultados esperados, beneficiarios (instituciones y(o) comunidad), riesgos que se producen durante las acciones de mejora, participantes en el proceso de mejora, recursos asignados, responsable y fecha de cumplimiento. Finalmente se aplicarán las acciones correctivas de la conservación.

FASE IV: Controlar la evaluación del grado de aplicación de las acciones desarrolladas y el diseño de las acciones correctivas necesarias como forma de control en la aplicación de la metodología es el objetivo de esta fase que se desarrolla en tres pasos:

1. Monitorear el trabajo realizado a través de las regulaciones ambientales para la conservación de los recursos construidos en sí junto a su entorno, así como para el ambiente urbano como generalidad.

2. Evaluar la eficacia y la eficiencia de las acciones correctivas de conservación y utilización. Para evaluar estos aspectos se utilizan los indicadores mostrados en la Tabla 1. Los mecanismos de información necesarios para recopilar y procesar la información se realizará de forma que acuerde el equipo principal. Aunque los niveles de referencia se deben adaptar a las particularidades de cada entorno de aplicación y a los de cada indicador. Como punto de partida se proponen los siguientes: mayor o igual a 85% satisfactorio; menor de 85% y mayor que 70 aceptable; menor o igual de 70% deficiente.

Tabla 1: Índices para la evaluación de la eficacia y eficiencia

Evaluación de la eficacia		
Indicador	Objetivos	Expresión de calculo
Índice de cumplimiento de las acciones de conservación (ICAC)	Evaluar el impacto de la conservación de los recursos construidos con valor patrimonial en función de su uso social a partir de lo que se ha realizado; al relacionarlo con lo programado.	$ICAC = \frac{TACA}{TACD} * 100$ Donde: TACA: total de acciones de conservación aplicadas TACD: total de acciones de conservación diseñadas.
Índice de aprovechamiento del valor patrimonial en los recursos abióticos construidos (IAVP)	Dar una noción de la calidad en cuanto al aprovechamiento los recursos construidos con valor patrimonial gestionados por la gestión ambiental de los recursos construidos con valor patrimonial, en función de los beneficios sociales.	$IAVP = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{DRVP_i}{DPVP_i}}{n} * 100$ Donde: n: Cantidad de recursos construidos que se gestionan DRVP_i: Demanda real en los servicios de los recursos construidos con valor patrimonial_i DPVP_i: Demanda planificada en los servicios de los recursos construidos con valor patrimonial_i

Evaluación de la eficiencia		
Indicador	Objetivos	Expresión de calculo
Índice de cumplimiento del presupuesto (ICP)	Dar una noción del grado en que se ejecuta el presupuesto para conservar los recursos construidos con valor patrimonial, en función de su valor y aporte social no económico	$ICP = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{PU_i}{PA_i} * 100}{n}$ Donde: PU: Presupuesto utilizado en el recurso construido con valor patrimonial i, PA: Presupuesto asignado para la utilización en el recurso construido con valor patrimonial i, n: Cantidad de recursos construidos con valor patrimonial utilizados con fines sociales no económicos
Índice de costo por peso de los valores patrimoniales utilizados con fines económicos (ICPVP)	Dar cuenta de la eficiencia a través de la relación ingresos y gastos en la utilización con fines sociales no económicos en el uso de los recursos para los recursos construidos con valor patrimonial.	$ICPVP = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{IUVp_i}{GUVp_i} * 100}{n}$ Donde: IUVPi: Ingresos por la utilización del recurso construido con valor patrimonial i GUVPi: Gastos en la utilización del recurso construido con valor patrimonial i n: cantidad de recurso construido con valor patrimonial utilizados con fines sociales no económicos

Fuente: Elaboración propia

3. Evaluar, ajustar y retroalimentar de acuerdo con los resultados de los índices de efectividad de la conservación y la utilización para conocer el grado en que se cumplió con lo planificado y en la medida en que estos se muestren afectados; se deberá profundizar en las causas que motivaron los incumplimientos. En consecuencia se deben diseñar las acciones correctivas que procedan. Si es necesario se reiniciará un nuevo ciclo de aplicación de la metodología como resultados del desarrollo de las acciones anteriores. Se puede iniciar por la fase de situación de partida en casos de existir cambios en las condiciones organizativas o por la fase de valorización de los recursos construidos al existir la posibilidad permanente de que surjan nuevos recursos construidos con valor patrimonial.

RESULTADOS OBTENIDOS EN EL NÚCLEO URBANO DE GIBARA (HOLGUÍN – CUBA)

Los aspectos anteriores mostrados en el proceso metodológico pueden aplicarse en cualquier contexto urbano al contemplar la conservación del recurso construido a través de su utilidad y(o) identidad, su uso equilibrado sobre bases de la factibilidad económica y equidad social lo que permite a los decisores asegurar una gestión ambiental urbana que contribuye al desarrollo económico local. Para el caso de Gibara, desde una perspectiva turística con criterios de sostenibilidad se han relacionado con la búsqueda de calidad de vida de la población, así como la mejora del ambiente urbano en general, y su economía local. Los resultados del proceso se manifiestan de la siguiente forma:

FASE I: Creación de la situación de partida: dentro de sus resultados estuvo la designación al gobierno como máximo responsable de la gestión del desarrollo local. Los equipos principal y complementario se componen de 8 y 25 actores comunitarios y socioeconómicos en general respectivamente. A través del desarrollo de talleres de trabajo grupal se materializó un programa para la homologación del conocimiento. Se habilitó una biblioteca virtual con los documentos de la política de desarrollo local y de gestión turística de otras ciudades, libros, revistas y folletos de interés temático.

FASE II: Valorizar los recursos contruidos con valor patrimonial: mediante un proceso de selección y caracterización en esta fase se clasificó, agrupó y consensuó los tipos de recursos contruidos con valor patrimonial existentes en la localidad, llegando a un total de 827 recursos contruidos. Se elaboró además su inventario como primera acción de conservación. A nivel ambiental urbano se evaluaron y agruparon en cuatro sectores urbanos atendiendo a las características homogéneas de estilo, construcción, período y tipología constructiva, diseño, nivel de conservación, forma de agrupación y del paisaje natural.

FASE III: Conservar: dentro de los resultados que se obtuvieron estuvo en primer lugar la revisión del plan general de ordenamiento ambiental urbano para luego proceder a establecer los tipos de protección como acciones del marco legal para su protección. Fue necesario que el grupo de trabajo principal, junto a los equipos de trabajo del plan general de ordenamiento urbano y de la estrategia ambiental municipal, unieran sus esfuerzos e integraran en un solo instrumento los análisis de los recursos y servicios ambientales urbanos que se prestaban. En este sentido se arribaron a las conclusiones siguientes:

- ✓ Las limitaciones del recurso suelo urbano por las características de su geología y las condiciones de vulnerabilidad de su litoral por las penetraciones del mar, sus mayores esfuerzos deben concentrarse en la conservación del suelo urbano y para ello la contextualización de su ambiente urbano debe priorizar la preservación de sus recursos contruidos. Esto induce que otros recursos ambientales como los recursos contruidos con valor patrimonial deben dinamizarse en función de satisfacer las demandas socioeconómicas locales.
- ✓ La visión del desarrollo urbano del pueblo avizora que a mediano plazo el núcleo urbano de Gibara debe convertirse en un fuerte atractivo turístico que permita un desarrollo local a partir de la óptima utilización de su potencial humano y los recursos disponibles del patrimonio medioambiental urbano a fin de lograr mejoras sociales

Estos aspectos contribuyeron a desarrollar la política ambiental a través de un modelo de desarrollo urbano mediante métodos cartográficos. A continuación se preparó un proyecto de acuerdo de protección legal municipal de salvaguarda al Gobierno Municipal. Este se aprobó como documento legal del municipio de cumplimiento obligatorio.

Con posterioridad se analizaron las afectaciones del ambiente a la conservación de los recursos contruidos con valores patrimoniales, entre las que se destacaron: el deterioro estructural, los usos incompatibles u abandonados sin utilización, la no aplicación de las políticas de conservación adecuadas, así como la erosión de la costa, deslizamientos de tierra, la velocidad del viento y la salinidad contenida en la atmósfera en general. Entre las afectaciones de la significación cultural se destacan las pérdidas de valores mueble, y del patrimonio intangible como bailes, arte culinario, artesanías, oralidad, entre otros; producidas por los cambios de usos no acordes con el tipo de función actual en los recursos contruidos. En cuanto a las de significación social, se encuentra el deterioro de componentes de la identidad local: insensibilidad, indiferencia, abandono, y deterioro; influenciado por la limitada prioridad de estos valores en la política ambiental del pueblo, evidenciadas en la mala administración de estos recursos por sus respectivos tenentes. Los aspectos anteriormente tratados afectan de forma general a la autenticidad de los mismos.

Estos análisis permitieron diseñar acciones correctivas en el ambiente para la conservación. Entre los resultados se encuentran: la elaboración del planeamiento de los sectores que concentraron las acciones de conservación y de mejora así como desarrollar acciones de control para el resto de los sectores, una consulta pública en busca de consenso que provocó ajustes y mejora del ordenamiento a nivel urbano a través de la corresponsabilidad institucional y ciudadana con el planeamiento de estos valores patrimoniales; el diseño de las regulaciones ambientales, un plan de acción mediante actividades por metas para la educación ambiental, de conjunto con la televisión y radio local, así como con las escuelas y comunidades.

En lo que respecta al mejoramiento de los recursos contruidos con valores patrimoniales, éstos se llevaron a cabo de acuerdo con el nivel de protección identificados como prioridad para la conservación. Otras modificaron su uso de oficinas, comercios, inmuebles abandonados atendiendo a los siguientes criterios: aprovechamiento de la superficie del recurso, correspondencia de la estructura, la tipología, los elementos del entorno construido y la localización del recurso con los usos previstos, su capacidad de carga así como su significación social intrínseca. Los usos compatibles con la economía turística local fueron diseñados de acuerdo a los criterios anteriores analizando cada inmueble entre los que se encuentran museos, centros recreativos, restaurantes y hospedajes.

Para el diseño, secuenciación y asignación de recursos de acuerdo a las acciones a realizar a partir de los nuevos usos se delinearon las acciones encaminadas a la organización del proceso de inversiones y de su factibilidad, fundamentalmente para asumir las acciones a desarrollar. Las especificidades de recursos como las tejas, madera, mosaicos y obreros especializados en restauración limitaron gran parte de las acciones previstas. La aplicación de las acciones correctivas de la conservación en el primer ciclo del procedimiento comenzó en 2003. Actualmente se ha logrado cumplimentar aproximadamente el 47 %. La velocidad de avance ha estado condicionada por factores como la disponibilidad de recursos económicos, la baja capacidad de trabajo de fuerza especializada en restauración, la demanda de recursos con particularidades que dificultan su obtención, la incidencia de factores climatológicos como el ciclón Ike en el 2008.

FASE IV: Controlar. Como parte del proceso de control se elaboraron regulaciones generales del ambiente urbano, con el fin de dirigir la aplicación de la gestión ambiental urbana de recursos contruidos con valores patrimoniales. Estas sirvieron además de marco jurídico para el control y mejora de dichos recursos. Por otro lado en la Tabla 2 se muestran los resultados fundamentales obtenidos tres años después de iniciada la aplicación de la metodología. Esta a partir del 2005 fue que ganó en estabilizar su funcionamiento. Los indicadores de eficacia resultantes son la evidencia en el tiempo de las acciones de control y mejora de los recursos contruidos con valores patrimoniales. Estos indicadores fueron favorecidos por eventos anuales de trascendencia en la localidad como el Festival Internacional de Cine Pobre. Para los indicadores de eficiencia -respecto al índice de cumplimiento del presupuesto utilizado con fines no económicos (algunos usos culturales y sociales)- se evidencia el grado en que se ejecuta el presupuesto para conservar los recursos contruidos con valores patrimoniales en función de su valor en el ambiente urbano y aporte social. Estas acciones obtuvieron una participación popular importante. La relación de los ingresos contra los gastos en el control y mejora de los recursos contruidos con valores patrimoniales ha sido discreta, aspecto que deben modificarse en la medida que se consolide el pueblo como atractivo turístico y mejore su situación socioeconómica, asociado fundamentalmente con opciones turísticas desde los destinos de sol y playa próximos: Guardalavaca, Pesquero, Esmeralda, entre otros.

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

La conservación de los recursos contruidos de valor patrimonial como componentes esenciales de identidad y utilidad en el ambiente urbano ha mostrado que es posible un desarrollo local con fines turísticos.

El uso de la gestión ambiental urbana como instrumento ha integrado un proceso para el caso de Gibara (Cuba) que relaciona el desarrollo local turístico y la conservación de los recursos contruidos de valor patrimonial. Esto se evidencia en la solución dada al equilibrio y estabilidad de los recursos contruidos de valor patrimonial a partir de establecer la capacidad de carga de cada uno de ellos de acuerdo a la función que puede soportar el recurso sin perder sus valores patrimoniales, así como en el carácter participativo y estratégico en la adaptación de su propio ambiente a partir del uso turístico de sus recursos contruidos de valor patrimonial.

CONCLUSIONES

La adopción e implantación sistemática de la metodología propuesta durante ocho años de investigación ha proporcionado un importante grupo de beneficios tangibles e intangibles, entre los que se destacan:

Calidad ambiental: el ambiente urbano se ha convertido en un atractivo turístico, el pueblo ha cambiado su imagen. La rehabilitación y utilización turística de los recursos contruidos de valor patrimonial ha valorizado y enriquecido los cuatro sectores urbanos que poseen concentración de

dichos recursos. Se mantienen las calles limpias y con actividades socioculturales, se mejora el arbolado urbano en los espacios públicos y se han identificado zonas vulnerables ante los peligros de la elevación del nivel del mar. Los inmuebles con incidencia directa al ambiente marino se han rehabilitado con las exigencias para estos casos como previsiones ante los cambios globales.

Crecimiento económico: Las potencialidades naturales de la localidad, complementadas con el uso turístico de 30 recursos construidos de valor patrimonial hasta la actualidad así como otras obras sociales y de viviendas ha llevado al desarrollo de ofertas turísticas que rescatan la identidad y propician utilidad. El flujo turístico desarrollado a través de opcionales por un día promueven ingresos promedio de 15 u\$s/día, lo que ha mejorado la economía local tanto estatal como privada.

Calidad de vida: Los beneficios generados por estas formas de utilización se evidencian en nuevos servicios en el pueblo los que se revierten en creación de 127 empleos, mejora del hábitat al rehabilitar 48 viviendas con valores patrimoniales y propiciar en 16 de ellas hospederías particulares, se ha reforzado la identidad cultural y social al rescatar aspectos de la cocina tradicional en restaurantes, bailes típicos y actividades culturales. Se ha incrementado la cultura ambiental en general a través de programas radiales y televisivos locales; los niños aprecian sus recursos construidos de valor patrimonial como componentes de identidad y utilidad económica a la vez.

Recomendaciones

Las potencialidades de su entorno inmediato y su influencia sobre la ciudad deben monitorearse para evitar una sobreexplotación turística. Para ello debe estudiarse a nivel urbano la capacidad de carga en los sectores de concentración de valores patrimoniales a partir de los medios de transporte que intervienen en el proceso turístico y social (náutico, aéreo, automotor y ferroviario) posibles en relación con los flujos de visitantes diarios. De igual forma es importante desarrollar instrumentos de carácter social que evalúen la influencia social del turismo sobre la ciudad sobre la base de la conservación de la identidad local

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agenda21-Holguín (2008) "Modelo para la gestión urbano ambiental. Experiencia en su aplicación en la ciudad de Holguín". Editorial Academia, La Habana

Ambrogi, R. (2007) "Identificación de instrumentos que facilitan la gestión ambiental municipal". III Congreso Iberoamericano sobre Desarrollo y Ambiente. <http://redalyc.uaemex.mx> Acceso el 4 de abril de 2008

Berriz Valle, R. (2005) "La gestión ambiental en el marco del proyecto Gestión para la educación Ambiental". Instituto Superior Pedagógico Enrique José Varona, La Habana

Bustos, M. & Pérez, A. G. (2001) "La comunidad sustentable: participación, educación y gestión ambiental comunal". Editorial Población y Comunidad, La Habana

- Capra, F.** (1996) "The web of life". Anchor Books, New York
- Carrión, M. F.** (2007) "Financiamiento de los centros históricos de América Latina y el Caribe". Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO-Ecuador), Lincoln Institute of Land Policy (LILP) y Empresa de Desarrollo Urbano (INNOVAR), Quito
- Carta de Brasilia** (2005) "Congreso internacional sobre planificación y gestión ambiental desafíos ambientales de la urbanización. <http://unhabitat.org> Acceso el 7 de mayo de 2007
- CEPIS** (2004) "Gestión ambiental urbana. Curso de gestión ambiental urbana". <http://redalyc.uaemex.mex> Acceso el 20 de Enero de 2010
- Delgado Jiménez, A. y Ayuso Álvarez, A. M.** (2008) "Cultura, patrimonio y paisaje: retos para la sostenibilidad". Observatorio de la sostenibilidad en España <http://sostenibilidad-es.org>, Acceso el 15 de mayo de 2009
- Díaz, M.** (2007) "Gestión de flujos turísticos en ciudades históricas." Revista Architecture, City and Environmnet, Cataluña, 20-21
- Gallopín, G.** (2003) "Sostenibilidad y desarrollo sostenible: un enfoque sistémico". División de desarrollo sostenible y asentamientos humanos. CEPAL, Santiago de Chile
- Getty Conservation Institute** (2000) "Research report". Los Angeles
- Gómez Orea, D.** (1995) "Gestión social del medio e impacto ambiental". UNED, Madrid
- González Pérez, U.** (2008) "Conferencia, La calidad de vida". II Congreso Internacional de Calidad de Vida, Holguín
- Guzón Camporredondo, A.** (2006) "Desarrollo local en Cuba: retos y perspectivas". Editorial Academia, La Habana
- ICLEI** (1996) "The local Agenda 21. Planning guide". ICLEI-IDRC-UNEP, Toronto
- Jukka, J.** (2005) "Conceptos e ideas sobre conservación". Integrated Urban and Territorial Conservation (ITUC), Rio de Janeiro,
- Leff, E.** (2006) "Aventuras de la epistemología ambiental. De la articulación de las ciencias al dialogo de saberes". Siglo XX Editores, México D.F.
- Ley 81** (1997) "Ley del Medio Ambiente de la Republica de Cuba".
- Leva, G.** (2005) "Indicadores de calidad de vida urbana. Teoría y metodología." Universidad Nacional de Quilmas, Chile
- Mateo Rodríguez, J. M.** (2004) "Planificación y gestión Ambiental". Universidad de la Habana, Facultad de Geografía, La Habana
- Pesci, R.** (1999) "Del Titanic al velero: el aprendizaje de la complejidad ambiental". FLACAM (Foro Latinoamericano de Ciencias Ambientales), Buenos Aires
- Pontal, V.** (2005) "La conservación integrada. Gestión de la conservación integrada urbana y territorial". CECI, Programa ITUC (Integrated Territorial and Urban Conservation), Rio de Janeiro
- PNUMA** (2000) "GEO América Latina y el Caribe". <http://pnuma.org> consulta: Noviembre 2004
- PNUMA** (2002) "Metodología para la elaboración de los informes GEO Ciudades". Oficina Regional para América Latina y el Caribe, Ciudad de México, pp 25-27
- PNUMA** (2007) "Perspectivas del Medio Ambiente Mundial". GEO 4, Panamá pp 23-24

PNUMA (2008) “El marco de la gobernabilidad para la gestión ambiental”. <http://iadb.org>. consulta: Enero de 2010

Resolución de Brujas (1975) “Documentos internacionales de conservación y restauración”. En: Gómez Consuegra, L. (2004) Compilación, Universidad de Camaguey, pp102-104

Rojas Avalos, A. (2008) “Identificación de valores del patrimonio”. Centro de Estudios Urbanos de La Habana, La Habana

Rodríguez Alomá, P. (2009) “Gestión del desarrollo integral de los centros históricos. La metodología TESIS”. Tesis en opción al grado de Doctor en Ciencias Técnicas, Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría, La Habana

Sureda & Canals (2000) “El diagnóstico ambiental: Documento básico de la auditoría municipal, modelos de funcionamiento y calidad ambiental en los municipio”. Diputación de Barcelona, Barcelona

Trointiño Vinuesa, M. A. (2006) “El turismo cultural en la ciudades españolas Patrimonio de la Humanidad”. En: Brandis García, D.; del Río, I.; Gutierrez Puebla, J. y Martín Gil, F. Turismo Cultural: El Patrimonio Histórico como Fuente de Riqueza. Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, Valladolid pp: 34-37

UN-Habitat (2008) “La gestión ambiental y urbana, un solo proceso para la calidad de vida”. Serie: estrategia de apoyo a la gestión urbano ambiental. <http://unhabitat.org> Acceso el 17 de Noviembre de 2009

UN-Habitat (2010) “El ambiente en el debate de la sostenibilidad urbana”. Forum Urbano Mundial, Río de Janeiro. <http://wfum.org> Acceso el 25 de Mayo de 2010

Recibido el 31 de julio de 2011

Correcciones recibidas el 14 de septiembre de 2011

Aceptado el 20 de septiembre de 2011

Arbitrado anónimamente

PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LAS VISITAS AL PATRIMONIO NATURAL Y CULTURAL Y A LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Silvio Lima Figueiredo*

Wilker Nóbrega**

Mirleide Bahia***

Auda Piani****

Universidade do Pará

Belém - Brasil

Resumen: Las relaciones entre el patrimonio natural y cultural y la actividad turística hoy en día son un tema importante en los debates académicos y de gestión. El presente texto aborda las cuestiones relacionadas con la mediación entre el patrimonio y el público visitante, a partir de los sistemas de control de visitas, dirección de flujos, capacidad de carga, zonificación, definición de estrategias de planificación y acciones de interpretación del patrimonio. El debate es presentado teniendo como telón de fondo los conceptos clásicos sobre patrimonio, indicando las posibilidades de visitas en la mediación entre patrimonio y mercado, buscando encontrar interpretaciones sobre la transformación del patrimonio en mercadería simbólica, y en atractivo del mercado turístico. Las indicaciones de las metodologías sirven para identificar y analizar las formas por las cuales la gestión turística del patrimonio se manifiesta.

PALABRAS CLAVE: patrimonio natural y cultural, mediación, visitas, atracción turística, gestión, socialización e interpretación del patrimonio.

Abstract: The Planning and Management of Visitations to Sites of National and Cultural Heritage and Tourist Attractions. Today, the relationship between natural / cultural heritage and tourism is an important debate topic in both academic and management fields. This paper deals with issues related to the mediation between heritage and the visiting public, based on visitation control systems, direction of flow, load capacity, zoning, establishment of planning strategies and heritage interpretation actions. Classical concepts of heritage are the backdrop of the debate, pointing to visiting possibilities in the mediation between heritage and market, besides trying to find interpretations for the transformation of heritage into both symbolic good and tourist market attraction. Methodology identification aims at pointing out and analyzing the functioning of tourism-oriented management of heritage.

KEY WORDS: natural / cultural heritage, mediation, visitation, tourist attraction, management, socialization and interpretation of heritage.

* Profesor e investigador del Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, Universidade Federal do Pará, Belém, Brasil. Bachiller en Turismo, Máster en Planificación del Desarrollo y Doctor en Comunicación Universidad de São Paulo, Brasil. Está realizando un posdoctorado en el Centre d'Études sur l'Actuel et le Quotidien, Université René Descartes (Sorbonne, Paris). La investigación es financiada por la Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES/Brasil. E-mail: slima@ufpa.br

** Profesor e investigador de la Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Brasil. Bachiller en Turismo, Máster en Turismo y Cultura, y Doctorando en Desarrollo Sustentable del Trópico Húmedo (UFPA/Belém, Brasil). E-mail: wilkernobrega@yahoo.com.br

*** Profesora e investigadora de la Universidade Federal do Pará, Belém, Brasil. Licenciada en Educación Física; Master en Educación Física y Recreación, y Doctoranda en Desarrollo Sustentable del Trópico Húmedo (UFPA/Belém, Brasil). E-mail: mirleidebahia@gmail.com

**** Productora Cultural, Bachiller en Turismo y Maestranda en Planificación (UFPA/Belém, Brasil). E-mail: auda_tavares@yahoo.com.br

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo analiza las relaciones entre el patrimonio natural y cultural y el turismo, abordando teóricamente las diversas formas de planificación y gestión de la visita de ese patrimonio con fines turísticos. La necesidad de protección de las áreas naturales y de los aspectos culturales de la humanidad es una preocupación importante hoy en día. La idea de que partes de la naturaleza u obras y acciones humanas que sean reconocidas como elementos a ser preservados va ganando la atención del área académica y de las políticas públicas, a pesar de que aún son insuficientes considerando la lógica del capital y del consumo. Al mismo tiempo en que se buscan formas de preservar -obviamente a través de la conservación de esos elementos- es posible percibir el movimiento de atribuir valor a las cosas y a los lugares, a las manifestaciones de la cultura y a las obras del hombre, además de la valoración de los paisajes naturales o mixtos.

No obstante, la atribución de valor al paisaje (“accidentes” geográficos, unidades naturales homogéneas y obras y manifestaciones de la cultura en su diversidad) debe ser comprendida como arbitraria en varios sentidos. Las interpretaciones que los grupos hacen de sus expresiones, las interpretaciones institucionalizadas por los especialistas y las instituciones oficiales y las interpretaciones de los medios producen un movimiento relacional entre significantes y significados. Así, la elección del ítem de valoración está en las manos de variados grupos/instancias y debe ser entendida como la de mayor importancia, como la intra-significación e interpretación primera de los grupos que producen el sentido.

Entonces, atendiendo a esta primera significación es posible discernir lo que precisa ser preservado o no, pero esta cuestión aparentemente simple da surgimiento a situaciones contradictorias con las cuales es necesario lidiar en el proceso de “patrimonialización” de las cosas. En general, muchas variables son utilizadas pero no siempre representan a la colectividad.

La gestión del patrimonio para visitas pone en contacto este concepto con el concepto de atracción turística que será debatido aquí, confrontando dos formas de interpretar un mismo objeto/sujeto e indicando las diferentes maneras de tratar el tema con metodologías de planificación del patrimonio convertido en atractivo. La mayor parte de ellas provee los métodos de manejo de unidades de conservación y áreas protegidas naturales, adaptadas a los variados tipos del patrimonio pero guardando las debidas particularidades. Al mismo tiempo, el análisis aquí realizado y las tesis propuestas provienen de la experiencia de investigación realizada en sitios arqueológicos de la Región Amazónica (Brasil) entre los años 2005 y 2010, que produjo informes específicos sobre metodologías de investigación y gestión para sitios arqueológicos de arte rupestre y visitas *in situ* (Figueiredo et al., 2008; Figueiredo et al., 2009; Figueiredo y Andrade, 2008).

PATRIMONIALIZACIÓN, VISITAS Y TURISMO

El proceso de patrimonialización de la cultura y de la naturaleza posee cierta antigüedad, pero su génesis moderna se reporta a la preocupación por proteger los monumentos en la Francia post revolución. Se observan una serie de acciones puntuales en varios países relacionadas con la protección del patrimonio, hasta el reordenamiento del tema a partir de la creación de la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) en 1946 y de las reuniones y encuentros cuyo objetivo fue elaborar protocolos para la protección de lo que se comenzó a llamar patrimonio y de los elementos culturales que deberían ser preservados. Esta dinámica produjo diversos documentos y los principales se refieren a las listas de patrimonios, a las leyes generales e internacionales de protección a los monumentos y al patrimonio, y a la conservación y restauración (Cartas de Atenas y de Venecia, Recomendaciones de París, etc.)

La patrimonialización es, por lo tanto, el proceso en el cual los elementos de la cultura y de la naturaleza se transforman y ganan significados especiales que se ubican “fuera del tiempo”, que merecen permanecer para las generaciones futuras y que por lo tanto no serán ubicados al lado de los elementos normales (Garat et al, 2008). Asimismo, no podrán ser amenazados por inestabilidades político-económicas, ni erosionados por los vientos de la modernidad y del mercado. La principal idea se centra en la representación de símbolos valorativos destacados por la sociedad, principalmente los elementos de la cultura y de la naturaleza que poseen determinadas características y que son dignos de ser transmitidos con posteridad (Poulot, 2010). En la obra de Riegl (2003), que analiza la creación del concepto de monumento en la modernidad, esos valores derivan de la noción de rememoración del monumento de tres valores principales: el valor histórico, el valor de antigüedad y el valor de rememoración; y se establecen en monumentos intencionales y no intencionales (Riegl, 2003). Partiendo así de los conceptos de monumento formulados por Riegl y por otros análisis sobre el concepto de patrimonio (Desvallées, 2000; González-Varas, 2008; Rautenberg, 2008), es posible afirmar que las principales características del complejo proceso de definición de lo que es patrimonio son representadas por:

- *Carácter especial*: quiere decir la intra-significación e interpretación de fenómenos, manifestaciones, objetos, lugares y saberes como especiales imbuidos de un significado especial no trivial sino sagrado y no cotidiano. *Especial* en el sentido de distinto de otros, sin marcas ni sellos grabados (todos tienen, pero algunos tienen más) destacados con significados compartidos por sus productores e identificados por los de afuera como elementos especiales de la cultura. A menudo hay una falta de correspondencia entre estos elementos y los identificados por las políticas públicas, los medios, etc.

- *Noción de Rareza y Unicidad*: la definición de las obras materiales e inmateriales como raras o únicas se refiere a su característica de especial y, al mismo tiempo un carácter especial que no se encuentra con frecuencia porque es raro, es único, sin similares en otros lugares.

- *Belleza*: las nociones estéticas generalmente nacidas de la idea de la belleza occidental, centrada en las formas de arquitectura, diseño y simetría; pero también las consideradas fuera de esos patrones que también son bellas. Ese elemento es importante en la composición del patrimonio, y, en cuanto a lo natural, se relaciona con las llamadas “bellezas naturales” por ejemplo los predios, esculturas y lugares con ese mismo sentido.

- *Documento testimonio*: testimonios de acontecimientos históricos o situaciones importantes por algún motivo en la formación de la sociedad o grupo, que representan un marco que testifica la ocurrencia del hecho. Según Le Goff (2003: 536):

El monumento tiene como característica el unirse al poder de perpetuación, voluntaria o involuntaria, de las sociedades históricas (es un legado de la memoria colectiva); y el reenviar testimonios que sólo en una mínima parte son testimonios escritos”.

- *Originalidad*: a pesar de la proximidad con el concepto de rareza, la originalidad -no importa si es acentuada o no- se refiere a parámetros de comparación establecidos entre las características intrínsecas del objeto/patrimonio, significando que los elementos atípicos hacen del mismo un elemento destacado (Heinich, 2009). Se opone a la noción de banal y al mismo tiempo contiene la noción benjaminiana de aura (Benjamín, 1983), ya que una copia atípica puede volverse original.

- *Identidad*: se refiere a la importancia de un bien cultural o natural construido como reconocimiento de unicidad cultural, y representante histórico y cultural de un grupo o comunidad, encontrando en ese mismo grupo la relación de sentido cultural y representación de diferenciación de otros grupos.

En tanto que existe un elemento que, articulado con los demás, acaba por dar definitivamente al concepto de patrimonio cultural su remate más inmediato, el concepto de *herencia* que forma parte del mismo concepto en idiomas como el inglés por ejemplo, y que provee también las dimensiones de notoriedad, rareza, testimonio, identidad, belleza y símbolo. Según Riegl (2003), el concepto de patrimonio cultural se origina en la comprensión de lo que hoy se llama proceso de patrimonialización, como “culto” al monumento, formador del hombre moderno y cuya importancia del pasado está materializada en el presente. Rautenberg (2008) va más allá mostrando que ese culto se transforma en “industria patrimonial” asociada a una política cultural específica que sirve de refuerzo al consumo del nuevo producto cultural. Pero no hay que olvidar que la legitimación del patrimonio se refiere a lo que en todo ese proceso aparece como construcción social y colectiva de las referencias culturales producto del conflicto y del consenso, de la negociación simbólica entre las características del patrimonio y sus exo-dimensiones.

De esa forma, el patrimonio se ubica como concepto con dos variables: la valoración “intrínseca” dada por el grupo social (el papel de los especialistas, científicos e historiadores es fundamental

aquí), basada en sus características ontológicas, y en la valoración extrínseca dada por el medio, por la cultura y por el mercado, como mercadería a ser vendida o “mercadería simbólica”. Así, también encierra dos dimensiones: la de ser preservado y la de/para ser visitado. Dentro de la perspectiva de la gestión del turismo, se convierte en una “atracción”. Las visitas a los lugares donde es posible presenciar la manifestación del patrimonio, no importa de qué orden, implican el momento en el cual es posible comprenderlo como atractivo, pues en ese punto se incorpora al producto turístico, y es posible de conformar la planificación del turismo, incluyendo la gestión de la visita en sí misma.

Por lo tanto, de esta forma el patrimonio y sus elementos en red o aislados forman parte del sistema que indica la estructura de la actividad turística y conforma el recurso natural o cultural para la elaboración del producto. El mismo es formado con recursos que tienen un potencial analizado por los especialistas para poder transformarlo en producto; porque son atracciones o están por serlo. Pero es un error pensar el concepto de patrimonio de la misma forma como se piensa el concepto de atracción porque tienen orígenes diferentes y cuando se encuentran en el momento de valoración se produce una transformación conceptual que puede influenciar la elección de qué es patrimonio pero no altera su raíz.

La forma más clásica y elemental de entender el sistema del turismo y su dinámica es la identificación de esos recursos transformados en atractivos con: los recursos naturales (montañas, planicies, litorales, islas, cursos de agua, caídas de agua, fuentes, parques, grutas, entre otros); los recursos histórico culturales (monumentos, sitios arqueológicos, museos, bibliotecas, fiestas, conmemoraciones, gastronomía, artesanías, folclore, música, danzas, etc.); las realizaciones técnicas y científicas contemporáneas (explotación minera, explotación industrial, obras arquitectónicas y técnicas, usinas, represas, centros científicos y tecnológicos); y, por último, los acontecimientos programados (congresos y convenciones, ferias y exposiciones, realizaciones deportivas, artísticas, culturales, sociales, gastronómicas y científicas) (OMT, 2001). Es bueno recordar que todo esto es materia prima para la “fabricación” del producto turístico (a partir de la acción de elementos tangibles e intangibles como hoteles, restaurantes, agencias y otros). Producto totalmente simbólico basado en la experiencia y en la venta de posibilidades y sensaciones (Figueiredo, 1999a; 1999b; 2008; 2010), y materializado en la relación tiempo-espacio de los paquetes turísticos.

OBSERVACIÓN Y EXPERIENCIAS SEGÚN EL PUNTO DE VISTA DEL VISITANTE

Elaborados en forma de mercadería y puestos a la venta, los elementos de la cultura y de la naturaleza pasan a ser elementos que componen productos, del turismo o culturales y poseen un nuevo rol: en la dinámica entre sus características intrínsecas, sociales, mercadológicas y patrimoniales, sirven a la producción de sentido como símbolo de un grupo social, de un anacronismo que posee una existencia justificada, y de un productor de sensaciones placenteras (o no). Esto quiere decir que es “importante” que sea conocido y debe recibir visitas públicas; por lo tanto, debe devolver el esfuerzo de preservación, educando, sirviendo de ejemplo y provocando sensaciones

relacionadas con la conservación. Frente a esto, aparece la industria cultural, las políticas de preservación, el turismo y la educación en cuanto a elaboración de técnicas y procesos para potencializar dichos objetivos, garantizando que el destino cumpla la función para la cual fue re-proyectado.

De las visitas se extraen los elementos de su supuesta “eficacia educativa” y/o hedonística, aunque otras dimensiones relacionales entre el patrimonio y su público también sean usuales en la literatura, en los documentales cinematográficos, en la difusión de estudios científicos, en los productos culturales (películas, músicas, artes plásticas) inspirados y en diálogo por ejemplo, con el patrimonio inmaterial, entre otros.

La visita implica la relación física entre el patrimonio y el público y se concreta en el contacto directo, real y no potencial o virtual, aunque este último exista (Figueiredo, 2008). En este sentido, se destaca aquí otro proceso en las visitas: la relación entre el público y el patrimonio (atracción) en etapas más o menos ordenadas por la posibilidad [o no] de planificación. Esto presupone que el visitante esté en el lugar-patrimonio, ahora “lugar turístico”, realizando: a) *observación*: primera relación *in loco* del patrimonio con su público, donde la primera sensación producida por el mirar indica las formas de percepción y representación que pueden ser orientadas hacia determinadas significaciones cuando por ejemplo se definen los ángulos para mirar, el mejor lugar para observar la atracción indicando lo que debe ser observado en detalle al mismo tiempo en que se da información sobre la atracción; b) *sensaciones de experiencias*: son las experiencias de aprensión del objeto de forma más intensa, a partir de la producción de sensaciones, sea por medio de la interpretación o las vivencias. La primera, inicialmente centrada en las acciones producidas para provocar; y la segunda, en la orientación de prácticas centradas en el sujeto que visita, dividiendo la producción de sentido entre el atractivo y la acción (Figueiredo & Ruschmann, 2004). Para MacCannell (2003), la experiencia turística suscita la creación de imágenes mentales, y forma parte del viaje, en este caso, del visitante conociendo el atractivo, que pretende que sea “auténtico”.

Para que haya visitas “al” patrimonio, ya sea que esté manifestado en lugares de cultura o áreas naturales, e incluso a los atractivos que no son considerados patrimonio (pero están incluidos en la planificación), se elaboró un vasto material concerniente a técnicas y abordajes para facilitar y calificar esas visitas dentro de parámetros que van desde la planificación de la recepción del visitante, la planificación del espacio (y del paisaje), la creación de actividades que alcancen determinados objetivos hasta el control del flujo y el estudio del soporte del ambiente, atractivo o patrimonio. Sobre todo de las atracciones naturales o las atracciones culturales en espacios naturales pues las más tradicionales se originaron de la necesidad de planear y monitorear las visitas a las áreas naturales protegidas. De esa forma, pudieron recibir visitantes Teotihuacán en México, el Museo del Louvre en Francia, el Corcovado en Brasil, el Gran Cañón en Estados Unidos, las Pirámides y la Esfinge en Egipto, entre otros.

Dirección de los flujos de visitas

La dirección forma parte de la forma en que la información debe ser transmitida para que el patrimonio o atractivo pueda ser admirado y provoque sensaciones, pero de manera tal que esa experiencia proporcionada no produzca su propia destrucción. La dirección del flujo de visitas sirve a dos objetivos: la protección del patrimonio o atractivo evitando la gran concentración espacio-temporal de personas y estructuras que pueda perjudicarlo; y la planificación del itinerario de acuerdo con el programa educativo o de interpretación, maximizando la experiencia de la visita y la aprensión de las sensaciones.

La dirección puede ser estructural, organizacional, o mixta. La dirección estructural se explica a partir de la intención del planificador de observar los meandros de un sendero o camino ya existente con una estructura ya establecida con otros fines como un camino para la producción agrícola, una ruta histórica o acciones referentes a actividades tradicionales preexistentes. El planificador debe entenderlas, percibir su potencial y posibilidad atractiva y crear itinerarios y recorridos en función de las características naturales, históricas y culturales del sitio.

Por otro lado, es posible crear un itinerario o un circuito a partir de atractivos y actividades específicas y dirigir el flujo de acuerdo con las necesidades de la programación ideal, sincrónica o con etapas de un proceso existente. También es posible utilizar lo que es más común, su planificación y sus actividades articuladas con las direcciones de flujos ya existentes y los puntos elegidos para realizar la observación y las actividades. Para cada posibilidad de visitas, diferentes momentos-espacios de parada y de movimiento con observación, actividades o ambas:

a) *Senderos*: usados para unir dos puntos específicos forman un circuito representado por una demarcación del camino utilizado previamente para otros fines o elaborado justamente para la actividad de turismo y las visitas. Presupone un camino por el cual el grupo o el visitante individual pueden caminar o incluso usar vehículos apropiados para observar el atractivo o para desplazarse entre una atracción y otra. Poseen variadas formas, como lineales, circulares, o en forma de ocho. Pueden diferenciarse por sus principales objetivos: recreación, interpretación, educación, deporte y administración. También pueden distinguirse por los grados de dificultad como caminata leve, moderada o pesada; y senderos de bajo, medio y alto impacto; de acuerdo con los obstáculos y el declive del relieve.

b) *Miradores*: lugares intermedios o finales de los circuitos, o lugares de parada cuyo objetivo específico es la observación y contemplación del paisaje y de las atracciones en cuestión. Son cuidadosamente planificados pues muestran el mejor lugar para la visión en términos cualitativos y cuantitativos. Representan el ángulo más calificado del atractivo para ser visto.

c) *Lugares de estar-parada*: los lugares de estar o de parada sirven principalmente para el descanso entre dos puntos o dentro de un circuito más largo o sendero de medio y alto impacto pero pueden ser miradores o pueden estar conectados con algunas actividades de interpretación menos activas que provoquen otros sentidos como el olfato y la audición y una amplia percepción.

d) *Centro de Interpretación*: los centros de interpretación generalmente son conjuntos de estructuras (predios y equipamientos) y actividades cuyo objetivo es mediar la relación entre el patrimonio y su público enfocado en la interpretación lo que lo diferencia de un centro de visitantes con objetivos de recepción. En todo caso, las funciones de interpretación y de otras actividades pueden mezclarse teniendo cada proyecto específico opciones de actividades y filosofías de tratamiento de la mediación sea visita, turismo, creación de conciencia, educación, interpretación, vivencia y animación. Para Scipion (1999) el centro de interpretación se basa en la mediación que utiliza todos los recursos de la imaginación y todas las técnicas de animación para ubicar al visitante en una posición que le permita percibir que está personalmente interesado en ese patrimonio. Para Jacobi & Meunier (2009: 24) el centro de interpretación es un espacio (generalmente sin colección) que busca la difusión de un patrimonio de cualquier naturaleza, a diferencia del concepto de museo que necesariamente tiene una colección. Cuando el centro de interpretación posee alguna colección, está directamente relacionada con el proceso educativo e interpretativo.

Control

Diferentes técnicas son usadas para controlar el flujo de visitantes, y la propia dirección del flujo es un ejemplo de control e integra acciones más generales para este tipo de restricción. También son medidas las capacidades de carga, o sea, la cantidad de personas y estructuras que una superficie puede recibir; los soportes ambientales biológicos, psicológicos, etc; la definición de los límites de uso y de visitas; la dirección de los comportamientos y la introducción de estructuras limitantes y organizadoras.

En el proceso de planificación de las visitas y el uso público del patrimonio o atractivo se definen una serie de pasos recomendados con la intención de proteger el objeto. No obstante, esos pasos se refieren a la gestión de atracciones en áreas naturales y no específicamente al patrimonio, principalmente al que se localiza en el medio urbano. Entre los pasos para la planificación se encuentran:

a) *Definición de las Unidades del Paisaje*: se refiere a la definición de un espacio delimitado en relación al atractivo en exposición, su entorno (con todos los flujos referentes a las actividades de visitas e interpretación como los flujos de visitantes; los flujos de comunidades involucradas; y los flujos de empleados, provisión de materiales, transporte y comunicaciones), y las redes de relaciones entre los flujos y los objetos sociales o económicos. La definición de las unidades del paisaje también

se refieren a las relaciones entre redes y cadenas involucrando generalmente grandes unidades con predominancia de áreas naturales y algunas acciones antrópicas.

b) *Definición de las Variables*: un segundo paso es la definición de las variables que estarán presentes en la planificación. Esto quiere decir que debe realizarse un inventario detallado y que la unidad de paisaje debe ser totalmente conocida para saber sobre la existencia o no de atracciones culturales, sitios arqueológicos, especies animales y vegetales en extinción, nichos de procreación de animales, condiciones de microclima en las áreas a ser visitadas y que sirven de acceso, entre otros.

c) *Caracterización del público* (si existe): la caracterización del público se da a través del estudio realizado con los visitantes reales y potenciales. La investigación generalmente es indicada para marcar la planificación de las visitas y la interpretación, que en este caso es indicada a través de variables como el perfil del público, los intereses, gustos y pareceres sobre las estructuras y actividades, y otros temas. De igual forma, durante el proceso de creación, planificación e instalación de estructuras y programas, es posible investigar un público potencial y las tendencias de comportamiento de los visitantes que se pretenden atraer (público objetivo).

d) *Capacidad de Carga del Patrimonio Natural y Cultural*: La definición de la capacidad de carga es uno de los procesos más interesantes de la planificación de las visitas, pues está basado en algunos conceptos: la existencia de un aura inherente al objeto que es resultante de una combinación de elementos físicos, espaciales, psicológicos, biológicos, culturales, estructurales y de gestión; y la idea de que existe un límite, una limitación del medioambiente entendido no como espacio sino como lugar, y tensionando aún más el concepto como territorio, incorporando aspectos políticos y de desarrollo no tratados aquí.

Esta aura es la dimensión que sufrirá alteraciones con el movimiento o no de las variables, y representa el límite de lo que es aceptable para el objeto sin que sea perjudicado en su esencia y en sus características originales. El límite es definido a partir de lo que el objeto soporta, y este límite es transformado en dato de planificación, gestión y manejo de las visitas sobre todo en lo que hace al monitoreo de los impactos. El límite del soporte psicológico, por ejemplo, se refiere a la convivencia dentro del grupo durante la visita. El límite cultural es la posibilidad de recepción de los visitantes en una villa o ciudad sin que este flujo cause incomodidad o amenazas a los símbolos identitarios (si fuera posible medirlos), o reacciones xenofóbicas. Lo que interesa aquí en lo que respecta a la planificación de las visitas de un espacio “natural”, patrimonio o lugar cultural con fines recreativos o de interpretación es su capacidad físico-psicológica para recibir un cierto número de visitantes, en un determinado espacio, por un determinado período de tiempo. Esta ecuación ofrece la posibilidad de debatir la densificación del espacio y del tiempo y sus límites soportables para entender que lo que se busca en primer lugar es una situación ideal y óptima, y una densidad óptima. La densidad óptima que beneficia al visitante y al ambiente se debe encontrar entendiendo el umbral del desarrollo de la

actividad turística a partir del cual el recurso turístico se deteriora o los ecosistemas sufren daños irreversibles.

Se llega así al concepto de soporte ambiental y la carga que puede tolerar. Según Cifuentes (1992) el soporte ambiental es la capacidad de un sistema de absorber determinada acción antrópica, soportando un nivel de interferencia sin sufrir, o sufriendo pocos y controlados efectos. Es el nivel tolerable de uso, por parte de los visitantes, que un área puede recibir por un cierto tiempo; con altos índices de satisfacción para éstos y el mínimo de impacto sobre los recursos naturales.

Este proceso puede transformarse en una acción complicadísima, pues la relación entre los aspectos objetivos y subjetivos es un conflicto sin respuesta, como observan Figueiredo y Manhi (2006) en un estudio sobre la planificación del paisaje en turismo, teniendo en cuenta la necesidad de establecer variables que indiquen todas las dimensiones de un problema.

Algunas variables ejemplifican esa posición: suelos (capacidad de absorción de impactos en función de su composición y de las actividades y estructuras propuestas); erosión (cómo se da en un espacio definido y qué consecuencias producen el flujo de visitantes y las estructuras propuestas); clima (de qué forma las visitas alteran el clima y cómo el clima define las visitas); fauna y flora (animales y vegetales que puedan ser una amenaza para las visitas o que puedan ser amenazados por la misma); régimen de lluvias (aumento y disminución de precipitaciones de acuerdo con los períodos del año y las estaciones); frecuencia (estacional, semanal, permanente); tipo de actividades (qué actividades recreativas y de interpretación más o menos activas se realizarán y de qué forma el flujo de visitantes impactará sobre el ambiente); comportamiento de los individuos (tipo de público visitante, sus hábitos y gustos y sus patrones de comportamiento durante la visita).

Algunas variables se refieren a los aspectos ambientales y naturales en relación a una posible acción antrópica; acciones realizadas a partir del desarrollo de la actividad turística y sus límites de saturación y de impactos producto de otras actividades económicas que impiden un mayor desarrollo de las visitas a través del aumento del flujo de visitantes y de la instalación de infraestructura. Son ejemplos de esos impactos la contaminación de las aguas de la red hidrográfica y su relación con el tratamiento para el consumo; el retiro de la cubierta vegetal de las áreas verdes; la pérdida de la calidad visual; la contaminación sonora; y la expansión de las áreas construidas. De la misma forma, algunas situaciones sociales indeseables pueden aparecer al aumentar el flujo en las villas y enclaves residenciales cerca de los sitios patrimoniales o atracciones turísticas naturales o culturales. En las temporadas altas de visita también pueden aumentar los crímenes y delitos. Otro dato negativo es el aumento de accidentes de tránsito en la temporada y el control de automóviles y buses de turismo. En temporada alta el acceso de la población residente a los servicios básicos puede verse perjudicado.

ANÁLISIS DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS

La identificación del soporte ambiental de un patrimonio se refiere a él y a su entorno; y es una etapa de planificación que se encuentra con otra, relativa al mercado, a su relación con el público y a su capacidad de atraer. La primera forma de calificación del patrimonio o atractivo es la intra-significación e interpretación primera de los grupos que producen el significado. Eso le da al atractivo su primer valor, independientemente de la opinión de los visitantes. Aquello que se considera patrimonio ya posee un sello cultural, científico, social e institucional y ya pasó por el proceso de calificación. Si fuese una atracción puede estar en vías de reconocimiento, puede no tener aún el sello institucional pero ya puede ser considerado patrimonio o puede ser apenas un lugar de interés para visitar explotado por una institución pública o privada.

En todos esos casos es posible identificar la importancia de las zonas donde se localizan los sitios, los grados de fragilidad del sitio-patrimonio, las posibilidades de instalación de estructuras de acceso y observación y la forma de administrar el atractivo en función de la relación importancia del sitio y paisaje.

En los análisis de los recursos de las áreas patrimoniales de los parques, por ejemplo, existen determinadas variables utilizadas para clasificar los recursos y verificar cuáles recibieron un mejor flujo de visitantes y cómo son esos flujos y las estructuras facilitadoras. Es principio es posible identificar la existencia de recursos (entre ellos el patrimonio) que pueden convertirse en atracciones. También importa la cantidad y concentración de esos atractivos, la calidad de las mismas en función de su estado de conservación y a partir de la jerarquía de potencialidades del atractivo, y sus factores limitantes (como el acceso).

En este proceso se definen los atractivos que serán expuestos. Esta elección no es aleatoria e indica un proceso de evaluación que considera el valor del patrimonio, su relación con el mercado (o no), la capacidad del atractivo y el interés del público. Algunos estudios indican este abanico de posibilidades (Boullón, 1986) y muestran las principales atracciones que podrán conformar un circuito básico y las que deberán recibir mejoras estructurales para facilitar y controlar las visitas de acuerdo con las variables más importantes para cada aspecto del atractivo (cultural, arqueológico, geológico, geomorfológico, zoológico, botánico), sus fragilidades y configuraciones específicas relacionadas con las principales variables referentes a los aspectos turísticos del lugar (acceso, posibilidades de visualización del paisaje, calidad del paisaje perceptible, índice de insolación, condiciones óptimas de visita, etc.). De esa forma es posible establecer una jerarquización clasificatoria e indicadora de prioridades de gestión, como se establece en los estudios de planificación del patrimonio arqueológico en un parque de la Amazonia (Figueiredo et al, 2008):

Categoría 1: se refiere a los principales atractivos de los parques y paisajes culturales, clasificados como esenciales para ser visitados. La importancia intrínseca es alta y generalmente son áreas que contienen importantes elementos culturales y naturales.

Categoría 2: A pesar de tener gran importancia, después de analizar las características de las visitas, posee un valor inferior a la primera categoría; considerando todas las variables citadas anteriormente, por comparación. Son elementos que estarían en un segundo grado de prioridad para las visitas y su gestión.

Categoría 3: Está formada por recursos que en un primer momento no serían atractivos pero de acuerdo con el tipo de público, con las modificaciones en los parques y lugares y la revisión de su plan de manejo pueden convertirse en atractivos.

Asimismo, las áreas pueden ser divididas de acuerdo con su función y a la cantidad y características de su patrimonio (Boullón, 1986; Boo, 1995; Figueiredo et al, 2008).

a) *Zona de uso intensivo:* se refiere a las zonas con mayor concentración de atracciones que recibirá el mayor flujo de visitantes y que contarán con actividades más intensas y activas. Es la zona donde las visitas y las actividades turísticas serán desarrolladas y ofrecidas a mayor cantidad de público visitante, recibiendo los impactos concentrados.

b) *Zona de uso extensivo:* estas zonas corresponden a un uso menos intenso de los recursos, y más distribuido espacialmente, causando aparentemente un impacto menor en las áreas naturales.

c) *Zonas intangibles:* este tipo de zona es elegida de acuerdo con las necesidades de las características geo-ecológicas del área. También, a partir de la distribución de zonas tapón en el área.

d) *Zonas de uso especial:* las zonas de uso especial serán caracterizadas como áreas con un tratamiento diferenciado del resto ya sea por las estructuras administrativas o por la forma de visitas que deben obedecer a una capacidad de carga restringida y delimitar el público objetivo.

e) *Zona histórico-cultural y zona arqueológica:* se refiere a la existencia de patrimonio con características productoras de una gestión específica. En algunos casos es la zona más importante del área a ser destinada a las visitas y puede ser tratada como una zona de uso intensivo o extensivo.

SOCIALIZACIÓN DEL PATRIMONIO Y VISITAS A LAS ATRACCIONES

De las acciones que buscan que el patrimonio realice su principal razón de existencia (ser importante para la sociedad que lo produce y/o que le da un significado especial), las principales son:

salvaguarda, rehabilitación, reconstrucción, construcción de réplicas, etc. (Perez-Juez Gil, 2006). Algunas presuponen variados grados de intervención y conservación y, si bien no importa el grado y el tipo, la necesidad de establecer mediaciones entre el patrimonio y la sociedad es una constante. En lo que concierne al patrimonio natural, la administración de las visitas a veces es un elemento de la planificación junto a los programas de educación ambiental y patrimonial, interpretación y animación. Muchas veces en la gestión del patrimonio cultural, las técnicas de control y gestión de las visitas están dentro de los programas de educación, interpretación o animación.

En muchos estudios la interpretación es entendida como la transmisión de información sobre la unidad a los visitantes con el objetivo de crear conciencia y llamar la atención sobre determinados aspectos y características de la unidad o atracción visitada. Los senderos en las áreas naturales, por ejemplo, implican una idea de interpretación de la naturaleza basada en un recurso donde se ofrecen explicaciones sobre el medioambiente. La noción de interpretación existente en los estudios y proposiciones de los senderos interpretativos de la naturaleza tienen el objetivo de aproximar al hombre a la naturaleza a partir de información sobre especies *animales y vegetales, de la historia local, de la geología, de la pedología, de los procesos biológicos, de las relaciones ecológicas, del medioambiente y de su protección, constituyendo un instrumento pedagógico muy importante* (Gullaumon et al, 1977: 2).

Así, debe incluirse la idea de los senderos de interpretación en las innumerables *praxis* de la educación ambiental pues la perspectiva pedagógica es la más importante. Las posibilidades de usar la interpretación de la naturaleza en los senderos, activadas por la proliferación de parques naturales en Estados Unidos, dieron origen a gran cantidad de técnicas de interpretación del patrimonio, sea natural o cultural y por lo tanto, de “interpretación ambiental”. Tilden (1977: 8) define la interpretación como *una actividad educacional cuyo objetivo es revelar significados y relaciones a través del uso de objetos originales y de experiencias de primera mano, por medio de medios ilustrativos, en vez de simplemente comunicar información sobre los hechos*. Para el autor, la interpretación posee varias dimensiones en su formulación, y los aspectos didácticos caros a ella tienen como objetivo revelar las bellezas y los significados espirituales que poseen más allá de los sentidos que el visitante puede aprender, proyectarse a través de la información y proyectar el alma de las cosas (Tilden, 1977). El conocimiento de la cosa en sí tiene una calidad pedagógica superior a la del aula. Murta & Goodey (2002) y Murta & Albano (2002) establecen que interpretar es revelar significados, provocar emociones, estimular la curiosidad, entretener e inspirar nuevas actitudes en el visitante, y proporcionar una experiencia inolvidable de gran calidad.

Para Tilden (1977) el visitante es un agente importante pues el programa de interpretación es creado para él con el objetivo de una incansable búsqueda de la verdad, entendiendo que es realmente relevante para él. En ese proceso termina buscando el conocimiento de sí mismo a partir de cuadros de referencia personales. De la misma forma, su curiosidad por conocer es siempre utilizada para buscar lo nuevo y lo diferente, al mismo tiempo que le proporciona diversión.

De esa forma, la interpretación está en el proceso relacional del visitante con el patrimonio, en este caso, el ambiente visitado. La visita es la principal acción que desencadena este proceso. La presencia en el ambiente en cuestión es condición *sine qua non* para la interpretación, incluso en los debates actuales sobre visitas virtuales y turismo virtual (Figueiredo, 2008).

Es cierto que las prácticas de interpretación están relacionadas con las prácticas de educación, sea ambiental o patrimonial, y también con las prácticas ligadas al ocio y, por lo tanto, con la animación sociocultural. Sin pretender entrar en debate sobre educación ambiental y patrimonial que traen a su paso la perspectiva pedagógica explícita (educación formal o no formal) se observa que existen variados procesos relativos a la educación en relación al medioambiente y al patrimonio. Mientras las prácticas de interpretación se refieren a la relación en sí con la transformación del ser a partir de una pedagogía de cambio en la relación hombre, naturaleza y cultura.

De la misma forma, la animación sociocultural tiene el objetivo de proporcionar el desarrollo sociocultural de grupos y comunidades a partir de actividades de animación y ocio con aspectos lúdicos, recreativos, educativos y socioculturales. No obstante, para Melo (2006) la animación cultural va más allá de su uso tradicional; es una propuesta de pedagogía social que no se restringe a un campo único de intervención (puede ser implementada en el ámbito recreativo, escolar, sindical, familiar, y en cualquier espacio posible de educación) ni puede ser comprendida sólo por un área del conocimiento. Parte de una idea radical de mediación y busca comprensiones más profundas de los sentidos y significados culturales, provocando cuestionamientos sobre el orden social establecido.

En todo caso, la educación ambiental y patrimonial y la animación sociocultural usan recursos de la interpretación y ésta -entre las formas de provocar la reflexión y crear significados, acciones, recursos y materiales fácilmente reconocidos- ofrece publicaciones, representaciones gráficas y textos (infografías), centros de visitantes y de interpretación (información turística e interpretación); videos; conferencias; folletos; guías; señalización; y espectáculos (sonido y luz, recreación de escenas históricas, etc.).

CONCLUSIONES

Como lo indica Barretto (2000), en la relación entre las herencias culturales y el turismo la conservación del patrimonio representa más que su preservación; también la modificación de su uso inicial para otros usos, que posibiliten su permanencia y la transformación en mercadería. Esto significa que su transformación en mercadería (pero no sólo eso) es preferible a su desaparición. A la par de este concepto la mercadería instalada deberá sufrir una nueva transformación de producto a dinamizador educacional basado en la conservación y valoración del patrimonio, en la identificación de posibilidades de comprensión de lo que es posible conservar para preservar, en la creación de conciencia en los visitantes sobre la importancia de las herencias, y en la experiencia que educa y transforma. Es por esto que la patrimonialización no puede ser entendida sólo como mercantilización

de la cultura y de la naturaleza sino como respuesta a la pérdida; considerando que otros aspectos del capital no respetan la existencia anacrónica de las mismas sólo como elementos a ser preservados (Barrère et al, 2005).

La relación entre patrimonio y atractivo -la “mercadería simbólica- puede presentar una situación incómoda que precisa ser asumida y enfrentada para que las posibilidades de que sea positiva se potencien con el fin de:

- *Servir a la comunidad*, en el sentido de preservar un bien elegido por la misma para ser preservado porque representa la identidad y las demás características simbólicas del mismo;
- *Preservar el patrimonio*, que es siempre una causa importante, independientemente de los procesos;
- *Crear conciencia* sobre la historia, la herencia, la cultura y la naturaleza;
- *Proporcionar el placer del encuentro* con lo diferente, o con el símbolo de una cultura representado en el museo.

Pero, por otro lado no hay que olvidar que no importa el grado de destrucción y conservación del patrimonio; cuando se convierte en atracción comienzan a valorarse otros elementos.

El patrimonio se transforma en atracción para el turismo, pero turismo y visitas no son la misma cosa. Las visitas al patrimonio natural y cultural se refieren a la herramienta para lograr que algún grupo o individuo tenga contacto a través de la presencia física (la virtual implica otra forma de visita) con el patrimonio preservado. El turismo es un fenómeno social y una actividad económica poderosa que puede justificar dentro de la racionalidad productivista la existencia de la diversidad.

Dentro de esta perspectiva se observa que el patrimonio convertido en atractivo turístico precisa pasar por procesos de planificación y gestión de sus visitas que incluyen una serie de técnicas y procedimientos expuestos, basados en la búsqueda de la calidad de la visita, del control de la visita y de las técnicas y procedimientos basados en procesos interpretativos para profundizar la relación del patrimonio con su visitante (educación patrimonial y animación). Cuanto más se perfeccionen las decisiones sobre esas técnicas y procedimientos utilizados mejor será la experiencia de la visita y, por consiguiente, la posible transformación del visitante después de esa experiencia. Entonces, la contribución para la preservación del patrimonio estará asegurada en el comportamiento cotidiano del visitante y del turista.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barretto, M.** (2000) "Turismo e legado cultural". Papirus, Campinas
- Barrère, C. ; Barthélemy, D. ; Nieddu, M. & Vivien, F. D.** (2005) "Réinventer le patrimoine, de la culture à économie, une nouvelle pensée du patrimoine". L'Harmattan, Paris
- Benjamin, W.** (1983) "A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica". En: Benjamin, W. Textos Escolhidos. Abril Cultural, São Paulo pp. 165-196
- Boo, E.** (1995) "O planejamento ecoturístico para áreas protegidas". En: Lindberg, K. y Hawkins, D. (org.) Ecoturismo: Um Guia para Planejamento e Gestão. SENAC, São Paulo pp. 31-57
- Boullón, R.** (1986) "Planificación del espacio turístico". Trillas, México
- Cifuentes, M.** (1992) "Determinación da capacidade de carga turística en áreas protegidas". WWF, Turrialba, Costa Rica
- Desvallées, A.** (2000) "L'origine du mot 'patrimoine'". En: Poulot, D. Patrimoine et Modernité. L'Harmattan, Paris pp. 89-100
- Figueiredo, S. L.** (1999a) "Ecoturismo, festas e rituais na Amazônia". NAEA/UFPA, Belém
- Figueiredo, S. L.** (1999b) "Ecoturismo e desenvolvimento sustentável. Alternativa de desenvolvimento para a Amazônia?" En: Figueiredo, S. L. (Org.) O Ecoturismo e a Questão Ambiental na Amazônia. NAEA/UFPA, Belém pp. 75-126
- Figueiredo, S. L.** (2010) "Viagens e viajantes". Anna Blume, São Paulo
- Figueiredo, S. L.** (2008) "Turismo virtual?" En: Panosso, A. & Ansarah, M. (Org.) Segmentação do Mercado Turístico: estudos, produtos e perspectivas. Manole, Barueri pp. 523-537
- Figueiredo, S. L. & Manhi, C.** (2006) "Análise comparativa de paisagem em turismo: sistemas de referência". En: Ruschmann D. & Solha, K. Princípios do Planejamento Turístico: teoria e prática. Manole, São Paulo pp. 154-174
- Figueiredo, S. L. & Ruschmann, D. V. M.** (2004) "Estudo genealógico das viagens, dos viajantes e dos turistas". Novos Cadernos NAEA 7(1): 171-203
- Figueiredo, S. L.; Pereira, E. S.; Almeida, M. B.; Barreto, C. N. G. B.; Lima, J. S. S.; Saldanha, J. D. M.; Andrade, M. N.; Cabral, M. P.; Guapindaia, V. L. C. & Baccino, M. P.** (2009) "Relatório do projeto básico e especificações técnicas para elaboração de projetos de socialização de sítios arqueológicos na Amazônia: Musealização, Educação e Turismo". NAEA/UFPA, Belém
- Figueiredo, S. L.; Pereira, E. S.; Andrade, M. N.; Baccino, M. P.; Barbosa, L. C. & Guedes, J. R.** (2008) "Turismo em unidades de conservação: arqueologia e turismo no Parque da Serra dos Martírios/Andorinhas-PA". NAEA/UFPA, Belém
- Figueiredo, S. L. & Andrade, M. N.** (2008) "Pacoval do Curuá: arqueologia, educação e turismo". MPEG, Belém
- Garat, I.; Gravari-Barbas, M. & Veschambre, V.** (2008) "Préservation du patrimoine bâti et développement durable : une tautologie ? Les cas de Nantes et Angers". Développement durable et territoires. Dossier 4 : La ville et l'enjeu du Développement Durable, mis en ligne le 03 mars 2008. URL: <http://developpementdurable.revues.org/4913> Acceso en 25 julio 2011
- González-Varas, I.** (2008) "Conservación de bienes culturales". Cátedra, Madrid

- Gullaumon, J.; Poll, E. y Sing, J. M.** (1977) "Análise das trilhas de interpretação". Boletim Técnico do Instituto Florestal. São Paulo, 25: 1- 57
- Heinich, N.** (2009) "La fabrique du patrimoine". EMSH, Paris
- Jacobi, D. & Meunier, A.** (2009) "Les centres d'interprétation: qualités et limites de la reconnaissance sensible du patrimoine". En: Chaumier, S. y Jacobi, D. Exposer des idées, du musée au centre d'interprétation. Complicités, Paris pp. 19-42
- Le Goff, J.** (2003) "História e memória". Editora da Unicamp, Campinas
- MacCannell, D.** (2003) "El turista, una nueva teoria de la clase ociosa". Melusina, Barcelona
- Melo, V. A. de** (2006) "A animação cultural: conceitos e propostas". Papirus, Campinas
- Murta, S. M. y Albano, C.** (2002) "Interpretação, preservação e turismo: uma introdução". En: Murta, S. M. & Albano, C. Interpretar o Patrimônio, um exercício do olhar. Ed. UFMG, Belo Horizonte, pp. 9-12
- Murta, S. M. & Goodey, B.** (2002) "Interpretação do patrimônio para visitantes: um quadro conceitual". En: Murta, S. M. Y&Albano, C. Interpretar o Patrimônio, um exercício do olhar. Ed. UFMG, Belo Horizonte, pp. 13-46
- OMT** (2001) "Introdução ao turismo". Rocca, São Paulo
- Perez-Juez Gil, A.** (2006) "Gestión del patrimonio arqueológico". Ariel, Barcelona
- Poulot, D.** (2010) "Patrimoine et musées, l'institution de la culture". Hachette, Paris
- Rautenberg, M.** (2008) "Du patrimoine comme oeuvre au patrimoine comme image". En: Nemery, J. C. ; Rautenberg, M. y Thuriot, F. Stratégies indelétrables de conservation et de valorisation du patrimoine. L'Harmattan, Paris pp. 9-18
- Riegl, A.** (2003) "Le culte moderne des monuments". L'Harmattan, Paris
- Scipion, S. M.** (1999) "Le centre d'interprétation, au coeur d'un processus de valorisation". La Lettre de l'OCIM, 61: 22-26
- Tilden, F.** (1977) "Interpreting our heritage". Chapel Hill, University of North Carolina

Recibido el 03 de agosto de 2011

Correcciones recibidas el 14 de octubre de 2011

Aceptado el 20 de octubre de 2011

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

EL PROCESO DE INNOVACIÓN EN EL SECTOR DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO MEXICANO

Federico Rodríguez Torres*
Flor Brown Grossman**
Universidad Nacional Autónoma de
México – México D.F.

Resumen: El proceso de innovación en los establecimientos de servicios turísticos ha sido escasamente analizado. Esta investigación propone una conceptualización de dicho proceso desde la visión evolucionista de la firma y tres indicadores para su valoración empírica. Con la intención de analizar las características de las estrategias empresariales, se examina la relación entre la estructura de mercado y la actividad innovadora en las empresas de alojamiento turístico y la probabilidad de que se presente exitosamente el proceso de innovación. Este enfoque metodológico es una herramienta para estudiar y evaluar las propuestas de política de fomento a la innovación en el sector.

PALABRAS CLAVE: turismo, innovación, servicios, indicadores, valuación.

Abstract: The Process of Innovation in the Field of Mexican's Accommodation. The process of innovation in tourism service facilities has been poorly analyzed. This research proposes a conceptualization of this process from the evolutionary view of the firm, and three indicators for empirical assessment. In order to analyze the characteristics of business strategies, examines the relationship between market structure and innovation activity in enterprises of tourist accommodation and the probability of occurrence of the innovation process successfully. This methodological approach is a tool to study and evaluate policy proposals that foster innovation in the sector.

KEY WORDS: tourism, innovation, services, indicators, valuation

INTRODUCCIÓN

En la economía mundial el sector servicios desempeña un papel cada vez más importante. Esta tendencia también se observa actualmente en México, donde el sector servicios aporta más del 70% del PIB y genera el 45% del empleo del país. Este fenómeno mundial ha llamado poderosamente la atención y los investigadores se han enfocado a encontrar cuál es el motor impulsor detrás de su crecimiento. En la literatura del tema se señala que una de las razones que explica su reciente crecimiento, es el proceso de innovación que se ha registrado en los servicios financieros, las telecomunicaciones y los servicios turísticos (Fernández Sánchez, 1996; Muñoz-Seca & Riverola, 1997; Miles & Tether, 2000).

* Doctor en Economía por Universidad Nacional Autónoma de México, (UNAM). Ciudad Universitaria, México, D.F. Actualmente es profesor en la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), Campus Azcapotzalco, México D.F. E-mail: economicon_50@hotmail.com

** Doctora en Ciencias Económicas por la Universidad Autónoma Metropolitana. Es profesora del Posgrado en Economía de la Facultad de Economía de la Universidad Nacional Autónoma de México, (UNAM). Ciudad Universitaria, México, D.F. E-mail: brown@servidor.unam.mx

El proceso de innovación en las empresas de servicios aún no se ha estudiado lo suficiente, en especial en las empresas turísticas. En general se considera que las empresas turísticas no son desarrolladoras de innovaciones tecnológicas porque las adquieren de proveedores externos y por tal razón se les considera como detonante de una serie de innovaciones organizacionales.

En el actual contexto, esta investigación obtiene y presenta varios resultados. En primer término, bajo el enfoque de la teoría evolucionista se logra precisar las fases y etapas que se presentan en el proceso de innovación de las empresas de alojamiento turístico. En segundo lugar, la construcción de tres indicadores que miden tanto el nivel de asimilación de las innovaciones tecnológicas como la generación de innovaciones organizacionales y el proceso de innovación. En tercer término, las relaciones de estos indicadores con las variables estructurales del mercado y la eficiencia económica. Finalmente, se calculó la probabilidad de éxito en el proceso de innovación ante cambios en las variables estructurales del sector. A manera de conclusión en el último apartado, se utilizan los resultados obtenidos para la reflexión y revisión de la política de fomento a las innovaciones en el sector turismo.

LA INNOVACIÓN EN LOS SERVICIOS

Hay distintos enfoques para analizar los procesos de innovación en las empresas; el más popular es el que se enmarca en la teoría neoclásica pero no es el más adecuado para examinar el proceso de innovación en el sector servicios. Por una parte, en esta teoría económica se concibe a la empresa como una caja negra, un lugar de producción, sin distinguir el funcionamiento interno de la misma. Por otra, no permite visualizar los mecanismos vinculados al surgimiento de la firma, sus procesos internos, los métodos de organización, ni ciertas características fundamentales. Para los objetivos de esta investigación se consideró pertinente utilizar el enfoque de la teoría evolucionista porque permite analizar y explicar el proceso de innovación en el ámbito organizacional. Al tomar en cuenta los comportamientos de los actores, la empresa se vuelve una organización con personas que toman decisiones con objetivos y comportamientos diferentes que hay que integrar (Mowery & Oxley, 1995).

Los estudios realizados en el marco del pensamiento evolucionista conciben al proceso de innovación como un aprendizaje continuo. Se considera a la empresa como un reagrupamiento de competencias, no de individuos (Selznick, 1957; Carlsson & Eliasson, 1994). La noción de competencia constituye, en efecto, una de las categorías analíticas centrales de la teoría evolucionista. La organización reacciona a su entorno y se adapta gracias a sus competencias y sus capacidades de aprendizaje, es decir, la repetición y la experiencia acumulada hacen que las tareas se realicen cada vez mejor y con mayor rapidez (Carlsson, 1992; Carlsson & Eliasson, 1994; Marengo, 1995; Teece, Pisano & Shuen, 1997).

Así, una organización se califica, se diferencia de otra y se vuelve más eficiente no por la calidad intrínseca de sus factores de producción sino por la manera en que los pone en marcha; es el saber

hacer y las competencias organizacionales lo que la distingue del resto. El valor y la calidad de una organización dependerán de su facultad para dominar sus aprendizajes y poner en práctica procedimientos organizacionales o rutinas (Nelson & Winter, 1982).

Las empresas se nutren de su propia experiencia y también de una gran variedad de fuentes externas: los proveedores de tecnología, los centros de investigación, las universidades, los consultores, los consumidores e incluso otras empresas competidoras al igual que los sectores dominados por los proveedores en la terminología de Pavitt (1984). La evidencia empírica ha puesto de manifiesto que el cambio tecnológico en el sector servicios, además de ser un proceso real, se genera tanto por la vía de la adquisición de equipos, materiales y componentes producidos en el sector manufacturero como por servicios generados en otros segmentos (Arora & Gambardella, 1990; Lundvall, 1992; Caloghirou, Kastelli et al., 2004).

En este contexto, la innovación constituye un proceso prolongado de acumulación de conocimiento y de interacción con el ambiente. Este proceso ha sido descrito en la literatura reciente con el término de capacidad de asimilación, entendida como la habilidad de la empresa para reconocer el valor de una nueva información externa, absorberla y aplicarla con fines comerciales (Cohen & Levinthal, 1990).

El concepto de capacidad de asimilación ha sido empleado para explicar diferentes fenómenos que van desde el aprendizaje organizacional (Lane & Lubatkin, 1998), hasta los procesos de transferencia tecnológica entre naciones (Mowery & Oxley, 1995). Este marco analítico ha permitido abordar diversos aspectos del proceso de innovación, más ahora cuando el énfasis sobre la competitividad empresarial y el crecimiento nacional recae en los enfoques que destacan el conocimiento como el recurso económico y el aprendizaje como el proceso esencial (Lundvall, 1992).

Los antecedentes del concepto de capacidad de asimilación se encuentran en los estudios relacionados con el aprendizaje que exaltaban la adquisición y aplicación de nuevos conocimientos, como la base del desarrollo empresarial y cuyas referencias más importantes son los trabajos de Cohen & Levinthal, (1990). Una de las principales contribuciones de estos autores es haber destacado los procesos de innovación y aprendizaje como las dos caras de la investigación y desarrollo, estableciendo que dichas actividades no sólo generan conocimiento para la creación de nuevos productos o procesos, sino que además proporcionan la habilidad de la empresa para asimilar y explotar la información externa disponible.

La conceptualización desarrollada por los autores mencionados presenta varios aspectos que hay que destacar por su aplicabilidad en el sector de los servicios. En primer lugar está el carácter multidimensional del concepto, que comprende tres capacidades básicas: a) la valoración de un nuevo conocimiento; b) su asimilación a la organización, y c) su aplicación con fines comerciales. En segundo término se encuentra la relación de dependencia entre la capacidad de absorción y la base

de conocimiento presente en la empresa, que incluye tanto las habilidades básicas desarrolladas como el lenguaje compartido en el interior de la organización (Cohen y Levinthal, 1990).

Este último aspecto tiene importantes implicaciones. Por una parte, subyace la idea de que la capacidad de asimilación tiene un carácter acumulativo, en el sentido de que su desarrollo actual facilitará el de la fase posterior. Por otra parte, destaca el hecho de que la posesión de una experiencia determinada le permitirá a la empresa de servicios entender y valorar acertadamente la importancia de los avances tecnológicos intermedios y su relevancia para nuevos desarrollos. Los aspectos anteriores suponen que la capacidad de asimilación depende de la trayectoria pasada o de la historia de la organización (Cohen & Levinthal, 1990; Van Den Bosch, Volberda et al., 1999).

La aportación más reciente es la de Zahra & George, (2002). Estos autores realizan una revisión de los estudios que abordan el tema de la capacidad de asimilación y proponen una nueva conceptualización del proceso de innovación. Lo definen como una capacidad dinámica, integrada en los procesos y rutinas de la empresa que facilita el cambio y la evolución organizacional, es decir, la generación de innovaciones organizacionales. Asimismo, señalan que la capacidad de asimilación de la organización presenta cuatro dimensiones, en lugar de las tres consideradas por Cohen & Levinthal (1990): adquisición, asimilación, transformación y explotación del conocimiento. Desde este punto de vista, la aportación de Zahra & George (2002) es muy pertinente para el análisis del proceso de innovación en las empresas de servicios, y particularmente en las de turismo.

En el proceso de innovación de las empresas de servicios se pueden caracterizar claramente cada una de las cuatro dimensiones señaladas. En la primera, la adquisición de innovaciones implica no sólo el equipamiento en sí, sino la habilidad para seleccionar las innovaciones tecnológicas que les permitirán obtener ventajas competitivas frente a las demás empresas del mercado. La capacitación es una actividad fundamental para la asimilación del nuevo conocimiento entre los miembros de la organización. La transformación se deriva del dominio adquirido de las innovaciones tecnológicas y permite a la organización aplicarla para transformar los procesos y servicios existentes. En este sentido, la transformación de procesos y productos incluye actividades de control y supervisión, diseño de los nuevos artículos y en general cambios en la estructura organizacional y en las actividades de investigación y desarrollo (I+D).

En la última dimensión se concluye el proceso de innovación: la explotación de los nuevos productos, los procesos y las innovaciones organizacionales producidas. La explotación es interna si se lleva a cabo en las unidades operativas de la misma empresa o en el exterior si se transfiere a otras empresas, aunque en ambos casos se presenta su explotación comercial. Ahora, es pertinente cuestionarse sobre cómo se debe conceptualizar en las empresas de servicios este proceso innovador y sobre las diferentes partes que lo componen, desde la adquisición de innovaciones tecnológicas hasta la explotación comercial de las innovaciones organizacionales. En este sentido, es pertinente retomar los planteamientos de Cohen & Levinthal (1990) y la aportación, dentro de la visión

evolucionista más reciente, de Zahra & George (2002) tal como se hace en la siguiente sección.

UNA PROPUESTA PARA ANALIZAR EL PROCESO DE INNOVACIÓN EN EL SECTOR TURISMO

El proceso de innovación en el sector turismo se puede considerar en dos fases: una de asimilación de innovaciones tecnológicas y otra de generación de innovaciones organizacionales. La justificación de estas fases se desprende del hecho de que no todas las empresas de servicios innovan con la misma intensidad e iguales objetivos. Algunas empresas sólo asimilan las nuevas tecnologías y las usan para mejorar la gestión de sus procesos, mientras que otras generan innovaciones organizacionales actuando en forma más activa y agresiva, diseñando nuevos productos y procesos, modificando sus estructuras y realizando actividades de I+D.

En la fase de asimilación de innovaciones tecnológicas es posible identificar cinco capacidades organizacionales básicas: 1) Adquisición de nuevas tecnologías de información y comunicación, es decir, de *software* y *hardware* de aplicación general y específica para la operación de empresas de servicios de alojamiento turístico; 2) Conectividad a la red de *internet* para el intercambio y concentración de información entre unidades de costo, empresas y clientes; 3) Capacitación de los recursos humanos de la organización. El aprendizaje obtenido se acumula al conocimiento previo de la organización y prepara para efectuar las actividades rutinarias de operación; 4) Empleo de las innovaciones tecnológicas en los procesos de producción de servicios. Se refiere a la realización de actividades de control y supervisión de los procesos de producción de servicios, como registro de ventas, comisiones, tiempos de realización, verificación de realización, etcétera y 5) Utilización de innovaciones tecnológicas en los procesos administrativos. Como manejo de bases de datos de nominas, control de inventarios, administración de reservaciones, etcétera.

Todas ellas son intrínsecamente secuenciales y aumentan la capacidad de la organización para asimilar las innovaciones, ya que no sería posible su utilización plena mientras no se cuente con conectividad, o bien no se podrían emplear las innovaciones tecnológicas en los procesos de producción sin antes llevar a cabo las actividades de capacitación. Por otra parte, son también actividades dinámicas en el sentido de que todas ellas se deberán realizar ante la aparición de nuevos avances tecnológicos que hagan obsoletos los equipos, los programas y por ende la capacitación del personal.

El éxito de la asimilación de las innovaciones tecnológicas por parte de la organización y el nivel de conocimiento adquirido lo aprovechan por lo general las empresas para diseñar algunas interfaces y aplicaciones informáticas para apoyar sus procesos internos. Este tipo de actividades requiere de personal preparado para su adecuada atención. Asimismo, se agregan nuevas estructuras y funciones a la organización a fin de optimizar sus procesos. Los productos obtenidos, la estructura organizacional y los nuevos procesos y productos turísticos pueden considerarse innovaciones organizacionales. A diferencia del sector manufacturero, en el que la innovación culmina con patentes

y nuevos productos en el mercado, en el de los servicios turísticos la innovación genera nuevos productos turísticos y nuevas formas de la organización para prestar los servicios.

La fase de la generación de innovaciones organizacionales también está integrada por cinco capacidades organizacionales: 1) Diseño de nuevos sistemas administrativos para el uso interno de la empresa, o la modificación de los ya existentes; 2) Cambio de los procesos de producción de servicios. Un ejemplo son los nuevos canales de comercialización de los productos turísticos y su administración; 3) Modificar las estructuras organizacionales para crear nuevos departamentos, destinando personal capacitado para realizar estas actividades en sustitución de las asesorías de terceros; 4) Actividades de desarrollo; y 5) Actividades de investigación.

Las dos últimas se refieren a las actividades de I+D y las innovaciones que generan son susceptibles de patentarse y explotarse comercialmente. Con frecuencia estas dos últimas actividades se ubican en el ámbito corporativo de las empresas turísticas. Todas las actividades que componen la fase, como en el caso anterior, son secuenciales acumulativas y dinámicas, en el sentido de que la aparición de nuevos avances tecnológicos reinicia el ciclo.

La evaluación de las características de estas dos fases se puede llevar a cabo con la construcción de tres índices: los que se asocian a la asimilación tecnológica y a la generación de innovaciones organizacionales y otro que mide integralmente el proceso de innovación. En el siguiente apartado se presentan brevemente las características del sector hotelero mexicano y la construcción de estos índices en base a la información del Censo industrial del 2004.

EL SECTOR HOTELERO MEXICANO

El sector turístico nacional es un pilar de la economía mexicana, cuya importancia es innegable. El número de establecimientos que ofrecen sus servicios en este sector creció aceleradamente al inicio de la década de 1960 como resultado de la internacionalización del puerto de Acapulco en el estado de Guerrero y del inicio de operaciones de la ciudad de Cancún en 1975, en la costa noreste del estado de Quintana Roo. En este sentido, se puede afirmar que la expansión de la industria turística es muy reciente ya que tiene una antigüedad aproximada de 35 años. De acuerdo con los datos censales del 2004, el Producto Interno Bruto (PIB) del sector turismo aportó el 7.8% (86.707,9 millones de dólares).

De acuerdo con el censo industrial del 2004 el sector de alojamiento turístico mexicano se integra por 11.740 establecimientos, compuesto por 10.596 hoteles, 57 campamentos y albergues y 1.087 casas de huéspedes o pensiones. En conjunto genera empleo directo para 238.237 personas en escala nacional en 2004 y remuneraciones por 1.252,5 millones de dólares; su infraestructura es de 437.630 habitaciones y su producción bruta total fue de 7.796,1 millones de dólares (Cuadro 1).

Cuadro 1: Empresas del segmento de alojamiento turístico

CATEGORIA SCIAN	ACTIVIDAD TURÍSTICA					
	CARACTERÍSTICA	%	CONEXA	%	TOTAL	%
72 Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas						
721 Servicios de alojamiento temporal ¹	11,740		0	0.0	11,740	13.4
7211 Hoteles, moteles y similares	10,596	90.3	0	0.0	10,596	12.1
721111 Hoteles con otros servicios integrados	2,850	24.3			2,850	
721112 Hoteles sin otros servicios integrados	6,168	52.5			6,168	
721113 Moteles	1,314	11.2			1,314	
721190 Cabañas, villas y similares	264	2.2			264	
7212 Campamentos y albergues recreativos	57	0.5	0	0.0	57	0.1
721210 Campamentos y albergues recreativos	57	0.5			57	
7213 Pensiones y casas de huéspedes, y departamentos y casas amuebladas con servicios de hotelería	1,087	9.3	0	0.0	1,087	1.2
721311 Pensiones y casas de huéspedes	80	0.7			80	
721312 Departamentos y casas amueblados con servicios de hotelería	1,007	8.6			1,007	
722 Servicios de preparación de alimentos y bebidas	0	0.0	75,857	100.0	75,857	86.6
7221 Restaurantes con servicio de meseros	0	0.0	21,035	27.7	21,035	24.0
7222 Restaurantes de autoservicio y comida para llevar	0	0.0	48,818	64.4	48,818	55.7
7224 Centros nocturnos, bares, cantinas y similares	0	0.0	6,004	7.9	6,004	6.9
TOTAL	11,740	100.0	75,857	100.0	87,597	100.0

Nota: No incluye 1,237 establecimientos informales con una categoría "sin clasificación."

Fuente: Elaboración propia con datos del Censo 2004, INEGI

Dada la importancia del turismo, en México se realiza un seguimiento detallado de los visitantes extranjeros. En el año 2004 se recibió un total de 97.700.995 visitantes, de los cuales, el 78%, es decir, 76.348.390, son excursionistas internacionales. Hay que resaltar este hecho, ya que de éstos, 69.832.000 son excursionistas fronterizos, es decir, turistas que no se internan a las demás entidades del país y que por lo general no hacen uso de los servicios de alojamiento. El 80% del turismo receptivo llega por vía aérea, procedente de Estados Unidos, Canadá y Europa principalmente. El turismo norteamericano es el de mayor importancia ya que representa el 80% del turismo total y el 83,9% del turismo vía aérea.

En la estructura del sector servicios, como de la economía en su totalidad, se ha venido acentuando un fenómeno de pulverización de las empresas, es decir, la reducción de su tamaño, pues en su gran mayoría son micro y pequeñas. La actividad turística no escapa a esta realidad; de acuerdo a la Secretaría de Turismo este sector se compone de un total de 278.439 empresas, de las que sólo 1.716 se pueden considerar grandes, es decir, únicamente el 0,4% tienen más de 100 empleados; por otra parte, 261.253 (93,8%) son microempresas.

Aunque el proceso de innovación no ha sido suficientemente estudiado en este sector, se puede suponer que hay aspectos estructurales que inciden en él, como por ejemplo, el tamaño y la categoría. Así, puede afirmarse que para los hoteles micro existe una debilidad financiera que puede convertirse en una barrera importante para la generación de innovaciones y la adopción y transferencia tecnológica. Mientras que la gran empresa turística mantiene un proceso continuo de reconversión y revisión de sus estrategias de participación como respuesta a la competencia global que le ha permitido mejorar sus esquemas operativos gracias a la adecuada transferencia

tecnológica. La categoría de los establecimientos también se relaciona con el proceso de innovación, ya que implica una segmentación importante del mercado en función de las tarifas aplicadas y la calidad de los servicios ofrecidos (Rodríguez Torres, 2011).

EL PROCESO DE INNOVACIÓN EN EL SECTOR HOTELERO: ÍNDICES DE INNOVACIÓN

Por primera vez el Censo Industrial del 2004 incluyó una serie de preguntas relacionadas con la innovación en las empresas. Para el cálculo del Índice de Asimilación de Innovaciones Tecnológicas (IAIT) se tomaron cuatro de las once preguntas de la sección de innovación. Siguiendo el orden del cuestionario éstas son las preguntas: ¿Utilizó una red local de cómputo? ¿Empleó *internet* en sus relaciones con clientes y proveedores? ¿Utilizó equipo de cómputo en procesos administrativos? y ¿Este establecimiento capacitó a su personal en el uso de nuevas tecnologías o procesos de trabajo? Estas preguntas hacen referencia a las actividades de los establecimientos que se integran a un proceso secuencial de asimilación tecnológica que inicia con la adquisición de *hardware* y *software*, la conectividad, la capacitación de su personal y que finaliza con el uso de la tecnología para optimizar los procesos productivos y la comercialización en las empresas. Las actividades que se presentan en este proceso y que presuponen una mayor asimilación tecnológica en la organización permiten asignar un ponderador (α_i) para cada una de las preguntas.

A las preguntas que las empresas respondieron afirmativamente se les asignó el valor de uno y de cero a las que contestaron en forma negativa. Se construyó un factor que permite que los valores del indicador varíen entre una valuación mínima de cero para empresas que no realizaron ninguna acción de asimilación de innovaciones tecnológicas y máxima de 100 puntos para aquellas que efectuaron todas las acciones. Así, la relación que identifica al IAIT es:

$$IAIT = \frac{6.66666}{N} \cdot \sum_i \alpha_i \cdot n_i$$

Donde:

n_i = Cantidad de respuestas afirmativas, a la pregunta i , ($i = 1, 2, 3, 9$) y ($n \leq N$).

α_i = Ponderador de la pregunta i , ($\alpha_1 = 3$, $\alpha_2 = 4$, $\alpha_3 = 5$, $\alpha_9 = 3$).

$6.66666/N$ = Factor para adecuar la escala del índice. Para asegurar que el valor del IAIT varíe en un rango entre cero y cien se multiplicará por un factor de adecuación que se obtiene al dividir el valor máximo del indicador (100), entre el valor máximo que obtendría la empresa de contestar afirmativamente la totalidad de las preguntas, es decir, $100/15=6.66666$. Además, N es la cantidad de establecimientos en un agrupamiento.

Se utilizó un método similar para construir el indicador de la segunda fase. Para la construcción del Índice de Generación de Innovaciones Organizacionales (IGIO) se tomaron en cuenta las restantes siete preguntas del cuestionario censal. Siguiendo el orden del cuestionario éstas son las preguntas: ¿Utilizó equipo de cómputo en procesos técnicos de diseño? ¿Ha desarrollado programas

o paquetes informáticos para mejorar sus procesos? ¿Contó con un departamento dedicado total o parcialmente al diseño o creación de nuevos productos o procesos? ¿Ha invertido en la creación de nuevos productos, materiales, dispositivos o componentes? ¿Ha registrado productos, procesos u otras obras de creación intelectual ante institutos de propiedad intelectual? ¿Este establecimiento implementó procesos de reorganización en los sistemas de trabajo? y ¿Este establecimiento adaptó sus bienes o servicios a los cambios en las preferencias de los clientes?

Como se observa, estas preguntas se refieren a las capacidades secuenciales del proceso de generación de innovaciones organizacionales. La fase se inicia con el uso de las innovaciones en actividades de diseño, lo que después permite emprender modificaciones organizacionales y/o de procesos y finalmente, realizar actividades de I+D de nuevos productos turísticos y sistemas administrativos, como nuevos canales de comercialización, llegándose así a la realización de actividades que se consideran como innovaciones organizacionales.

De nuevo se supone que las preguntas censales revelan la existencia en la empresa de una mayor capacidad para generar innovaciones en la organización y se asigna una ponderación (α_i) para cada una de las preguntas. Así, a las que se contestaron en sentido afirmativo se les asignó un valor de uno, mientras que las que se respondieron en forma negativa se les asignó un valor de cero. De la misma manera que en el caso anterior, se construyó un factor que permite ponderar con cero a las empresas que no realizaron ninguna acción y dar una calificación máxima de 100 puntos para aquellas que realizaron todas las acciones. En este caso la relación que identifica el índice IGIO es:

$$IGIO = \frac{4.0}{N} \cdot \sum_i \alpha_i \cdot n_i$$

Donde:

n_i = Cantidad de respuestas afirmativas a la pregunta i , ($i = 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11$) y ($n \leq N$).

α_i = Ponderador de la pregunta i , ($\alpha_4=1$, $\alpha_5=4$, $\alpha_6=5$, $\alpha_7=5$, $\alpha_8=5$, $\alpha_{10}=3$, $\alpha_{11}=2$).

$4.0/N$ = Factor para adecuar la escala del índice. Factor de adecuación que se obtiene al dividir el valor máximo del indicador (100), entre el valor máximo que obtendría la empresa de contestar afirmativamente la totalidad de las preguntas, es decir, $100/25=4.0$. Además, N es la cantidad de establecimientos en un agrupamiento.

Por último, para el cálculo del Índice de Innovación en las Empresas Turísticas (IET) se utiliza la información de las once preguntas del cuestionario censal con una metodología similar a la de los dos índices anteriores; este índice tiene también un valor mínimo de cero y uno máximo de 100 puntos.

$$IET = \frac{2.5}{N} \cdot \sum_{i=1}^{11} \alpha_i \cdot n_i$$

Donde:

n_i = Cantidad de respuestas afirmativas a la pregunta i , ($i = 1, 2, \dots, 10, 11$) y ($n \leq N$).

α_i = Ponderador de la pregunta i .

$2.5/N$ = Factor para adecuar la escala del índice. Factor de adecuación que se obtiene al dividir el valor máximo del indicador (100), entre el valor máximo que obtendría la empresa de contestar afirmativamente la totalidad de las preguntas, es decir, $100/40=2.5$. La cantidad de establecimientos en un agrupamiento se identifica con N .

Con estos índices y otras variables incluidas en el censo se analizan en la siguiente sección las características de la actividad innovadora en las empresas y su relación con las estrategias empresariales.

ESTRATEGIAS EMPRESARIALES Y EL PROCESO DE INNOVACIÓN

Existen diversos métodos para identificar las características de las estrategias empresariales, desde los cuestionarios hasta la utilización de estadísticas de diversa índole. En virtud de que la información censal incluye variables que hacen referencia a las estrategias empresariales utilizadas en el sector, como son el tamaño de la empresa, la categoría de los servicios prestados, la ubicación del establecimiento y el origen de la inversión, entre otras, se decidió utilizar el análisis factorial ya que permite analizar tanto la estructura subyacente en una matriz de datos como las interrelaciones existentes entre un gran número de variables, no exigiendo ninguna distinción entre variables dependientes e independientes. Con base en esta información se calcula un conjunto de dimensiones latentes conocidas como factores, que buscan explicar dichas interrelaciones con una mínima distorsión. Con las variables que resultaron significativas como las de personal, ingreso por habitación, productividad, gasto de equipo de oficina y los índices calculados, se determinaron tres factores que se denominaron: de operación turística (FOT), de asimilación de innovaciones (FAI) y de desempeño económico (FDE), que explican el 83,8% de la varianza de toda la información.

Una vez identificados los factores subyacentes, es posible analizar hasta qué punto la estrategia de innovación es generalizada entre las empresas hoteleras. Con las puntuaciones (*scores*) asociadas al factor de asimilación de innovaciones (FAI) y aplicando la técnica del análisis de *clusters* fue posible identificar tres agrupamientos de empresas.

El primero corresponde a las empresas innovadoras, siendo en total 897; un segundo grupo de 2.825 empresas que han iniciado un proceso de innovación; y el último grupo es el de empresas no innovadoras, con 8.018 establecimientos. En el Cuadro 2 se presentan las características de estos grupos.

Como se esperaba, las empresas innovadoras son el agrupamiento de menor tamaño ya que sólo representa el 7,6% del total de establecimientos de alojamiento. Las empresas innovadoras obtuvieron una valoración alta en los tres conceptos: 87.7 puntos del índice IAIT, 44.7 puntos en la medición del índice IGIO y 60.8 puntos del índice IIET. Este grupo también registra los indicadores de

desempeño económico más altos con respecto a los otros agrupamientos y a la media nacional: 18,2 dólares de productividad; 87,1 miles de dólares de ingreso por habitación y 850,9 miles de dólares de utilidad promedio.

Cuadro 2: *Clusters* e indicadores en el segmento de alojamiento turístico

CLUSTERS	Empresas de Alojamiento Turístico	Productividad (miles de dólares)	Ingresos por habitación (dólares por día)	Utilidad promedio (miles de dólares)	Índice de Asimilación de Innovaciones Tecnológicas en Empresas Turísticas (IAIT)	Índice de Generación de Innovaciones Organizacionales en Empresas Turísticas (IGIO)	Índice de Innovaciones en Empresas Turísticas (IET)
Empresas innovadoras	897	18.2	87.1	850.9	87.7	44.7	60.8
Empresas con innovación media	2,825	15.5	56.6	359.1	56.5	17.0	31.8
Empresas no innovadoras	8,018	13.0	24.9	81.2	7.5	2.4	4.3
TOTAL	11,740	15.4	46.8	206.9	25.4	9.2	15.3

Fuente: Elaboración propia

El agrupamiento de empresas no innovadoras tiene el mayor número de empresas: 8,018 (68.3%) y asimismo, las evaluaciones más bajas de los indicadores de asimilación: 7.5 puntos de IAIT; 2.4 puntos en la medición del IGIO, y 4.3 puntos en el IET. En el Cuadro 2, puede verse además la importante diferencia en la utilidad obtenida por las empresas innovadoras con un resultado más de diez veces mayor que el obtenido por las no innovadoras, cuyo promedio anual es de 81,2 miles de dólares.

Existe también el *cluster* o agrupamiento que por los valores de sus índices de asimilación de innovaciones se puede considerar como de innovación media. Son 2.825 establecimientos (24%), que tienen un índice de productividad de 15,5 miles de dólares por empleado, ingresos por habitación de 56,6 dólares diarios, lo que les redituó una utilidad promedio de 359,1 miles de dólares anuales. El índice IAIT es de 56.5 puntos; el índice IGIO, es de 17.0 puntos y de 31.8 puntos el índice IET. Estos valores son sustancialmente mejores que los obtenidos por las empresas no innovadoras, pero aún muy alejados de los valores óptimos de 100 puntos.

En suma, la evidencia muestra que el proceso de innovación de las empresas está asociado con estrategias complejas como son calidad de los servicios, la productividad, la utilidad y el tamaño. En segundo término, se puede considerar que la política de fomento a la innovación en el sector ha fracasado, pues es un proceso poco exitoso entre las empresas, ya que sólo el 7,64% son innovadoras, el 24% de las empresas ha iniciado el proceso o no ha realizado ninguna acción de innovación y el 68,3% requieren ser atendidas.

Hasta el momento se ha encontrado una relación entre la innovación y las estrategias empresariales, pero no se sabe cuál es la probabilidad de ocurrencia de un proceso de innovación en el sector. De aquí la necesidad de analizar los determinantes de la asimilación de la innovación en el sector tomando en consideración los cambios de estructura del mercado, derivados de la propia dinámica del sector o inducidos por la aplicación de una política de fomento por parte de las

entidades estatales. Estos aspectos se analizan y presentan en la siguiente sección.

¿CUÁL ES LA PROBABILIDAD DE QUE SE DÉ UN PROCESO DE INNOVACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO?

Con la intención de analizar la probabilidad de que existan procesos de innovación en el sector y los factores que inciden para que se lleve a cabo, se especificó un modelo *logit*. En este modelo la variable dependiente es la probabilidad de que se presente la actividad innovadora en las empresas del segmento, y las dependientes son las variables estructurales y de desempeño económico. La especificación del modelo de regresión logística es la siguiente:

$$\text{Innovación} = b_0 + b_1 * R + b_2 * T + b_3 * C + b_4 * O + b_5 * P + u$$

Donde:

Innovación = Dummy del ILET (i = 1 si es mayor a la media, 0 lo contrario).

R = Dummy del ingreso por habitación (i = 1 si es mayor a la media, 0 lo contrario).

T = Tamaño de la empresa (i = 1, 2, 3, 4).

C = Categoría de la empresa (i = 1, 2, ..., 7).

O = Participación de capital extranjero en la empresa (i = 0, 1).

P = Dummy de la productividad (i = 1 si es mayor a la media, 0 lo contrario).

Los resultados de la estimación con 11.740 observaciones fueron satisfactorios para cinco de las variables que fueron estadísticamente significativas, con el signo positivo tal como se esperaba. La medida de bondad de ajuste para el modelo que presenta una R^2 de 0,323 con el criterio de Cox y Snell y un valor de 0,441 con el de Nagelkerke. Además de que el modelo predice correctamente la probabilidad de que se dé un proceso de innovación en el 70% de los casos, nivel que se considera bastante adecuado. Los resultados son:

$$Z = - 3.706 + 0.813(O) + 1.304(T) + 0.582(C) + 0.355(P) + 0.740(R)$$

(-38.246)
(3.864)
(19.111)
(16.281)
(5.038)
(8.752)

Utilizando esta ecuación y los valores de las variables independientes, la probabilidad de que se dé un proceso de innovación en el sector es del 39,9%, porcentaje que muestra que hay un margen amplio para la política de innovación ya que, de darse las condiciones que se señalan en el modelo, la probabilidad de que se registre un proceso de innovación es relativamente alto. Por esta razón se utilizó el modelo para simular algunas alternativas de política con los siguientes casos.

Dentro de las 11.740 empresas del sector se identificaron 4.373 establecimientos que no realizan ninguna acción de innovación, es decir, fueron evaluadas con valores del índice IAIT=0, IGIO= 0 y

IJET=0. Este grupo representa el 37,2% del segmento y un análisis más detallado de este grupo revela que 4.058 de estas empresas son microempresas, clasificadas como hoteles sin servicios integrados, con capital nacional y categoría de una estrella, constituidos como personas físicas con actividad empresarial y con índices de desempeño económico, como productividad y utilidad por debajo de la media.

En esta situación las variables estructurales del modelo tienen los siguientes valores: participación de capital = 0 (nacional), microempresa = 1, categoría de una estrella = 1, productividad = 0, y el ingreso por habitación = 0. Por tanto, la estimación de la probabilidad de que se den procesos de innovación en este segmento de empresas se calcula con la siguiente ecuación:

$$Z = -3.706 + 0.813(0) + 1.304(1) + 0.582(1) + 0.355(0) + 0.740(0) = -1.820$$

$$y \quad P(IJET) = e^Z / (1 + e^Z) = 13.9\%$$

De acuerdo con este resultado la probabilidad de que se presente un proceso de innovación en las empresas nacionales sin que se emprenda ninguna acción de fomento por parte del Estado es del 13,9% para este grupo de empresas. Se puede mostrar que si se instrumentara alguna acción estatal que modifique esta estructura, la probabilidad sería mayor.

En el supuesto de que se emprenda un programa tendiente a organizar a los productores de servicios turísticos en cooperativas y se logre que las microempresas escalen su tamaño a pequeñas empresas, se integren más servicios, se constituyan como establecimientos de dos estrellas y logren incrementar su ingreso por habitación arriba de la media nacional, las variables estructurales tendrán los siguientes valores: participación de capital = 0 (nacionales), microempresa = 2, categoría de una estrella = 2, productividad = 0 y el ingreso por habitación = 1. Por tanto, la estimación de la probabilidad es de:

$$Z = -3.706 + 0.813(0) + 1.304(2) + 0.582(2) + 0.355(0) + 0.196(0) + 0.740(1) = 0.806$$

$$y \quad P(IJET) = e^Z / (1 + e^Z) = 69.1\%$$

Así, una política que modifique la estructura industrial aumenta la probabilidad de que se dé un proceso de innovación en este segmento de empresas a 69.1%. De esta manera, el modelo y el pronóstico aquí propuestos, se pueden convertir en una herramienta importante para estudiar y evaluar las propuestas de política de fomento en el sector.

CONCLUSIONES

- En este trabajo se propone una metodología para analizar el proceso de innovación en el sector turístico. Esta propuesta parte de un marco analítico basado en la teoría evolucionista. En este enfoque se reconoce que el proceso de innovación es complejo y requiere de distintas

etapas. Así, en el sector servicios la asimilación de innovaciones implica no sólo el equipamiento en sí, sino la habilidad para seleccionar las innovaciones que permitirán obtener ventajas competitivas, la capacitación entre los miembros de la organización, la transformación del dominio adquirido de las innovaciones tecnológicas y por último las actividades de I+D para el diseño de los nuevos productos turísticos.

- Los índices de innovación rescatan la idea secuencial del proceso de innovación dividido en dos fases, por lo que la evaluación de las características de éstas se puede llevar a cabo con la construcción de tres índices: uno que se asocia a la asimilación tecnológica (IAIT), otro asociado a la generación de innovaciones organizacionales (IGIO) y uno más que mide integralmente al proceso de innovación (ILET).

- De acuerdo con el Censo de Servicios 2004, el número de empresas del sector es de 11.740 y se pueden identificar tres *clusters*. El primer agrupamiento de 897 empresas son innovadoras y obtienen la mayor valuación de sus indicadores de desempeño económico; el segundo agrupamiento de 8.018 establecimientos considerados como no innovadores, obtienen la valuación más baja en sus indicadores de desempeño económico; y 2.825 empresas en proceso de innovación.

- Los resultados muestran que el proceso de innovación exitoso se encuentra concentrado en el grupo de las empresas grandes, de las mejores categorías y que pueden financiar la adquisición y uso de innovaciones debido a que tienen una mayor capacidad financiera producto de sus mejores índices de desempeño económico. El reto del Estado es el diseño de una política pública que permita a las microempresas incrementar sus indicadores de desempeño económico y acceder a las innovaciones disponibles en el mercado. Este es un problema complejo y de difícil solución en un contexto de recursos limitados.

- El modelo de regresión logística muestra que la probabilidad de que se dé un proceso de innovación en el sector depende de la organización de la empresa, su tamaño, la categoría de los establecimientos, su productividad, el origen del capital y el ingreso por habitación. Los escenarios presentados en este trabajo muestran que este tipo de herramientas pueden ser un instrumento de análisis para estudiar y evaluar las propuestas de política de fomento a la innovación en el sector.

- Estos hallazgos sugieren que debe replantearse la política de fomento de innovaciones en el sector de alojamiento turístico nacional que se ha basado hasta ahora en programas de financiamiento a través de microcréditos con bajas tasas de interés o a fondo perdido para la adquisición de *software* y/o *hardware* en los establecimientos. La actual investigación muestra que este tipo de medidas han tenido un efecto muy reducido en el sector, principalmente debido a que tres de cada cuatro de los establecimientos del sector son microempresas que operan en

niveles de subsistencia económica.

- Dadas las características del sector, es manifiesta la imposibilidad de lograr un escalamiento en el tamaño y categoría del sector a mediano o largo plazo. Por lo tanto, se propone que la política del Estado debe reorientarse y plantearse objetivos más acordes a su disponibilidad presupuestal, apoyando proyectos específicos para el nicho de microempresas turísticas.
- La propuesta concreta es que el órgano de investigación subvencionado por el estado, el Centro de Estudios Superiores de Turismo (CESTUR), considere en sus prioridades el diseño de una estructura organizacional y operativa tipo que permita hacer eficientes en términos económicos a las microempresas del sector tal como sucede en países como España e Italia. La aplicación de este esquema se debe reforzar con otros instrumentos de política, tales como la simplificación de trámites, asesoría técnica, reforzamiento de cadenas productivas, y un ambicioso plan para impulsar el turismo nacional. El crecimiento de la demanda turística interna permitiría suavizar las estacionalidades de la demanda de servicios turísticos y eliminar la alta dependencia del turismo internacional.

Agradecimientos: Este artículo se inscribe en el proyecto titulado "Los desafíos de la nueva política industrial en México" con el número IN306911-3 financiado por el Programa de Apoyo a Proyectos de Investigación e Innovación Tecnológica (PAPIIT) de la Dirección General de Asuntos del Personal Académico (DGAPA) de la UNAM

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arora, A. & Gambardella, A.** (1990) "Complementarity and external linkages: the strategies of the large firms in biotechnology." *Journal of Industrial Economics* 38(4): 361-379
- Caloghirou, Y.; Kastelli, I. Y Tsakanikas, A.** (2004) "Internal capabilities and external knowledge sources: complements or substitutes for innovative performance? ." *Technovation* 24(1): 29-39
- Carlsson, B.** (1992) "Industrial dynamics: a framework for analysis of industrial transformation." *Revue d'Economie Industrielle* 61(3): 7-32
- Carlsson, B. & Eliasson, G.** (1994) "The nature and importance of economic competence." *Industrial and Corporate Change* 3(3): 687-711
- Cohen, W. M. & Levinthal, D. A.** (1990) "Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation." *Administrative Science Quarterly* 35(1): 128-152
- Fernández Sánchez, E.** (1996) "Innovación, tecnología y Alianzas estratégicas." Ed. Civitas, Madrid
- Lane, P. J. & Lubatkin, M.** (1998) "Relative absorptive capacity and inter-organizational learning." *Strategic Management Journal* 19(5): 461-477
- Lundvall, B. A.** (1992) "National systems of innovation: towards a theory of innovation and interactive learning." Pinter, Londres

- Marengo, L.** (1995) "Apprentissage, compétences et coordination dans les organizations." En: Lazaric et Monnier (ed.) *Coordination économique et apprentissage des firmes Economica*. París, pp. 38-49
- Miles, I. & Tether, B.** (2000) "Innovación en una economía basada en los servicios." Institute for Prospective Technological Studies (IPTS) N° 71, Comisión Europea, Sevilla
- Mowery, D. C. & Oxley, J. E.** (1995) "Inward technology transfer and competitiveness: The role of national innovation systems." *Cambridge Journal of Economics* 19(1): 67-93
- Muñoz-Seca, B. & Riverola, J.** (1997) "Gestión del conocimiento." IESE, Universidad de Navarra, Pamplona
- Nelson, R. & Winter, S.** (1982) "An evolutionary theory of economic change." The Belknap Press of Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts
- Pavitt, K.** (1984) "Sectoral patterns of technological change: towards a taxonomy and a theory." *Research Policy* 13(6): 343-373
- Rodríguez Torres, F.** (2011) "El proceso de innovación en el sector de turismo mexicano." Tesis de doctorado, Facultad de Economía, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), México D. F.
- Selznick, P.** (1957) "Leadership in administration." Harper & Row Publishers, Nueva York
- Teece, D. J.; Pisano, G. & Shuen, A.** (1997) "Dynamic capabilities and strategic management." *Strategic Management Journal* 18(7): 509-533
- Van Den Bosch, F. A. J.; Volberda, H. W. & Boer, M. de** (1999) "Co-evolution of firm absorptive capacity and knowledge environment: organizational forms and combinative capabilities." *Organization Science* 10(5): 551-568
- Zahra, S. A. & George, G.** (2002) "Absorptive capacity: a review, reconceptualization, and extension." *Academy of Management Review* 27(2): 185-203

Recibido el 26 de agosto de 2011

Correcciones recibidas el 24 de octubre de 2011

Aceptado el 30 de octubre de 2011

Arbitrado anónimamente

CREACIÓN DE ITINERARIOS TURÍSTICOS EN EL MUNICIPIO DE CURITIBA (PR - BRASIL)

La tecnología 3G como soporte para la creación del aplicativo del *Self Guided Walking Tourist*

Augusto J. W. A. das Neves*
Alexandre Augusto Biz**
Eduardo Michelotti Bettoni***
Universidade Federal de Paraná
Curitiba – Brasil

Resumen: Distintas organizaciones han apostado a la difusión de información por medio de la web, debido principalmente a su bajo costo, a su instantaneidad y a su interactividad. El *Self Guided Walking Tour (SGWT)*, o itinerarios auto-guiados a pie, surge de esa convergencia entre las necesidades individuales del turista y las oportunidades que brindan las tecnologías de la información y comunicación (TICs) para la creación de itinerarios a pie. El objetivo del estudio fue verificar las formas de inserción de las TICs para la creación de itinerarios auto-guiados a pie en el Municipio de Curitiba (PR - Brasil). Se realizó una investigación cualitativa de carácter exploratorio y descriptivo utilizando técnicas de investigación bibliográfica, documental y de campo (relevamiento). Se verificó, en primera instancia, la atención parcial de los lineamientos del Programa de Regionalización del Turismo en lo que compete a la implementación de políticas públicas en el área de las TICs. Se constató que la tecnología 3G disponible en el Municipio aún no es explotada en la actividad turística bajo la óptica del SGWT, si bien posee potencialidad.

PALABRAS CLAVE: tour auto-guiado a pie, turismo y tecnologías de la información y comunicación, tecnología 3G.

Abstract: *Sightseeing Proposals in Curitiba- PR (Brazil). A 3G Technology to Support the Construction of an Application to Self-Guide Walking Tourist. Different organizations have been investing in information broadcast on the web, mainly due to its low cost, its immediacy and its interactivity. The Self-Guided Walking Tour (SGWT) – Auto-Guided Walking Tours – arises precisely from the convergence between the needs of the individual tourist and the opportunities that Information and Communication Technologies (ICTs) provide to create walking itineraries. Therefore, the main objective of this study was to determine the forms of integration of the ICTs in the molding of SGWT in Curitiba – PR (Brazil). A qualitative exploratory and descriptive research was conducted supported by literature; documentary and field (survey) research techniques. First, it was observed a partial compliance of the guidelines of Tourism Regionalization Program regarding aspects related to the implementation of Public Policies in the ICT area. It was also found that the 3G technology*

* Maestrando en Ciencia, Gestión y Tecnología de la Información y Comunicación por la Universidad Federal de Paraná (UFPR), Curitiba, Brasil. Graduado en Turismo (UFPR) y en Tecnología en Química Ambiental por la Universidad Tecnológica Federal de Paraná (UTFPR), Curitiba, Brasil. Investigador del proyecto financiado por el CNPq/Fundação Araucária "Aplicación de Tecnologías 3G en los Itinerarios Turísticos del Municipio de Curitiba (PR) Estudio del Comportamiento del Consumidor *Self Guide Walking Tour*". E-mail: augustojw@gmail.com.

** Doctor en Ingeniería y Gestión del Conocimiento por la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, Brasil. Docente de grado y posgrado de la Universidad Federal de Paraná, Curitiba, Brasil. Coordinador del proyecto financiado por el CNPq/Fundação Araucária "Aplicación de Tecnologías 3G en los Itinerarios Turísticos del Municipio de Curitiba (PR) Estudio del Comportamiento del Consumidor *Self Guide Walking Tour*". E-mail: bizdetur@gmail.com.

*** Master en Ciencia, Gestión y Tecnología de la Información y Comunicación por la Universidad Federal de Paraná (UFPR), Curitiba, Brasil. Docente de la UFPR, e investigador del proyecto financiado por el CNPq/Fundação Araucária "Aplicación de Tecnologías 3G en los Itinerarios Turísticos del Municipio de Curitiba (PR) Estudio del Comportamiento del Consumidor *Self Guide Walking Tour*". E-mail: eduardo@odois.org.

available in the city is still not exploited from the touristic SGWT point of view, although it shows a great potential to do so.

KEY WORDS: *auto-guided walking tour, tourism and information and communication technologies, 3G technology.*

INTRODUCCIÓN

Mucho se ha dicho y debatido respecto a cómo internet y sus herramientas pueden alterar no sólo la forma de pensar de sus usuarios, sino también determinados comportamientos con relación al medio en el cual se insertan y al modo como interactúan en el comercio en general. En consecuencia, se discute el uso de la red mundial de computadoras para que las organizaciones comprendan mejor a los consumidores (sus necesidades, deseos, voluntades y expectativas en relación al bien tangible o intangible).

La comunicación organizacional se ha volcado principalmente al uso de internet como medio de difusión debido a su rápida distribución e instantaneidad y a su mayor interactividad en relación con los canales tradicionales. La situación es semejante respecto a la actividad turística, en la cual sus actores invierten para aproximarse a los consumidores conociendo sus deseos y experiencias para adecuar posteriormente los productos y servicios que involucran el segmento.

Con relación al comportamiento individual de los consumidores, así como la tendencia a la customización de productos y servicios, esas particularidades pueden ser vistas en el turismo según la manera como son creados y utilizados los itinerarios de viaje. En contraposición a la masificación, elaborar un itinerario totalmente volcado al interés del consumidor requiere conocimiento sobre éste así como flexibilidad en las operaciones y caminos a ser utilizados para que, por ejemplo, el servicio pueda ser incluso alterado durante el consumo si es necesario.

El impacto de ese comportamiento y su relación con la tecnología de la información y comunicación (TIC) pueden ser vistos en las agencias de viaje y operadoras en lo que respecta a la difusión de productos, la comunicación de promociones y el monitoreo del mercado consumidor y de la competencia. Esa reflexión comprueba la importancia de la tecnología en la posibilidad de una mayor generación e intercambio de información que por su parte amplifica el real significado de la actividad turística (al encontrar información sobre productos y servicios turísticos, el consumidor potencializa una experiencia turística más completa, segura y satisfactoria). Por otro lado, para que eso ocurra los proveedores de esa información deben administrarla de manera cautelosa y con criterio garantizando su calidad.

Entre las diversas aplicaciones de las TICs en turismo, el presente estudio se enfoca en la creación dinámica de itinerarios turísticos de acuerdo con las necesidades e intereses del consumidor mediante el apoyo de algún dispositivo móvil. Se justifica porque presenta una relación directa entre la búsqueda de la satisfacción del consumidor y el gerenciamiento de la información sobre destinos, atractivos e infraestructura turística.

Por lo tanto se estableció como objetivo verificar las formas de inserción de las herramientas de gestión de la información, denominadas tecnologías de la información y la comunicación, en la creación del *Self Guided Walking Tour (SGWT)* o itinerarios auto-guiados del Municipio de Curitiba (PR -Brasil). La investigación fue de carácter exploratorio y descriptivo utilizando como técnicas de recolección de datos recopilación bibliográfica, documental y entrevistas. Primeramente fueron descritos los impactos de las TICs en la actividad turística. Luego, se verificó el alineamiento de las políticas públicas sobre TICs en la creación de itinerarios por parte del organismo público de gestión del turismo en el Estado (Secretaría de Estado de Turismo). Finalmente se realizó un análisis preliminar de los recursos técnicos para viabilizar el uso de las tecnologías de información en los dispositivos móviles, como soporte para la práctica del turismo con itinerarios auto-guiados a pie.

ITINERARIOS A PIE

La elección del abordaje de la definición de los itinerarios a pie se relaciona con el objetivo principal de este trabajo. Bahl (2004) no usa la terminología “itinerario a pie” considerando, en tanto, que las actividades que involucran desplazamientos a pie para visitar y conocer atractivos están incluidas en la definición de paseo:

[...] generalmente se trata de programaciones que pueden involucrar compras y visitas a determinados lugares de interés turístico que se dan a través de caminatas por un itinerario predeterminado o de un sendero recorrido a pie en determinados lugares de atracción (Bahl, 2004: 88).

Según la óptica del espacio, el paseo representa un itinerario turístico local y central (urbano). En tanto, se nota que ésta es una definición volcada a las empresas que producen y comercializan ese tipo de producto turístico pues no se refiere a la posibilidad del turista de construir su propio itinerario de acuerdo con sus necesidades específicas debido a que en el paseo el itinerario ya está predeterminado.

Frente a esa realidad la oferta turística debe adecuarse a la nueva forma de difusión, venta y distribución lo que proporciona la flexibilidad del cambio conforme al consumidor mediante una comunicación en dos vías (Pereira & Maia, 2002). Es en este contexto de individualización y de mayor satisfacción en relación a las experiencias vividas en la práctica de una actividad turística que las TICs surgen para ayudar al consumidor en sus elecciones.

El *Self Guided Walking Tour* (SGWT) o itinerario auto-guiado a pie nace de esa convergencia entre las necesidades individuales del turista y las oportunidades que las TICs disponen para la creación de itinerarios a pie con el fin de personalizarlos (Kramer *et al.*, 2007).

El SGWT es un tipo de itinerario en el cual el turista, en la relación entre atractivos disponibles y necesidades del consumidor, define el mejor itinerario de visitas así como el tiempo para su realización con ayuda de un dispositivo móvil (celular, PDA, notebook). En consecuencia ese tipo de itinerario se caracteriza por proporcionar al turista una mayor libertad de elección, flexibilidad y definición de sus acciones durante la actividad turística (Kramer *et al.*, 2007).

En este sentido, la demanda del SGWT está compuesta por consumidores que tienen facilidad con el uso de dispositivos móviles y presenta un comportamiento que marca la búsqueda de lo individual, lo customizado o personalizado. Su satisfacción está ligada a la atención de necesidades específicas durante la visita y la contemplación de lugares, culturas y personas aspectos inherentes a la actividad turística aunque con una posibilidad mayor de auto-satisfacción. Asimismo tienden a ser usuarios muy bien informados y seguros en relación a las decisiones tomadas para realizar la actividad turística (Chang-Jie & Jin-Yun, 2008).

Se debe prestar atención también al hecho de que los dispositivos móviles que contienen recursos de red como GPS (*Global Positioning System*), Wi-Fi y tecnología 3G están creciendo en cuanto a la participación en el mercado. Esto permite potencialmente mejorar la experiencia turística, no sólo por el acceso rápido a la información en cualquier lugar y en cualquier momento (ej.: localización geográfica o atractivos próximos al lugar donde se encuentra), sino que también posibilita personalizar esa información (Kramer, *et al.*, 2007).

LOS CONSUMIDORES Y LA TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

Cada segmento requiere atender las diferencias de comportamiento de los turistas mediante una serie de influencias tanto internas como externas desde el proceso de búsqueda de información hasta la decisión de adquirir un producto y/o servicio turístico. Partiendo de esta premisa uno de los factores de éxito de un destino turístico puede estar en la reflexión y comprensión de ese proceso.

Gretzel, Fesenmaier & O'Leary (2006, citados por Biz, 2009) identificaron tres momentos importantes para una comprensión crítica del comportamiento del consumidor del futuro. El primer momento es visualizar al consumidor como un usuario de las nuevas TICs que le permiten obtener una variedad de información y adquirir productos y servicios ofreciendo transparencia y un mayor control sobre los prestadores de los servicios turísticos. Para eso es importante comprender las cinco preguntas de las TICs: ¿quién las utiliza?; ¿cuáles son y los contenidos e información utilizados?; ¿cuándo las utilizan?; ¿dónde se da su uso?; ¿por qué son utilizadas?

El segundo momento tiene al consumidor como coproductor de las significativas experiencias, pues los valores y las emociones son respuestas a las situaciones de consumo y especialmente relevantes para el marketing turístico. Finalmente, en el tercer momento los consumidores son contadores de historias. Contar historias a otras personas sobre la experiencia tiene un importante significado debido a que se transforman los diversos fragmentos de información sensorial y cognitiva en una unidad coherente que muestra la experiencia lo más memorable posible. Comprender los tres momentos del comportamiento del consumidor y la influencia de las nuevas TICs posibilitará el desarrollo de estrategias para obtener ventajas competitivas (Biz, 2009).

Al contrario de la práctica tradicional del turismo, aquella basada en el uso de tecnologías permite a los consumidores personalizar sus actividades durante todo el viaje conforme las nuevas necesidades, deseos e intereses que surjan. Por otro lado, ese comportamiento puede ser mapeado y utilizado por los gestores de un destino turístico con el fin de mejorar.

Es evidente la evolución de la tecnología volcada a los equipamientos móviles con diversas aplicaciones que permanentemente descubre nuevas aplicaciones y funciones. Chang-Jie & Jin-Yun (2008) desarrollaron un prototipo con la finalidad de facilitar el reconocimiento de construcciones para dispositivos móviles. Su investigación fue motivada por una creciente popularización de dispositivos móviles embarcados con dispositivo GPS (usado en la localización espacial) unido a la evolución de la calidad en la transmisión de datos en tiempo real por redes móviles. El prototipo consiste en un sistema que, después de que el usuario fotografía algún lugar (edificios, lugares de referencia), la imagen pasa por un proceso de reconocimiento en un servidor web el cual devuelve al usuario información sobre aquel lugar a través del propio dispositivo móvil. Se verifica con esa investigación la necesidad eminente de la información aliada a las tecnologías embarcadas en esos dispositivos con el fin de facilitar y mejorar la experiencia del usuario. Las redes 3G permitieron la entrada de nuevos servicios móviles (Neves, 2010).

La concepción de esos servicios presupone un estudio del comportamiento del usuario y su contexto cognitivo notándose una ausencia de estudios que aclaren las reales necesidades de los usuarios o establezcan algún tipo de patrón. La producción de mapas interactivos en la *web* se ha convertido en algo común y de fácil acceso para los turistas a pesar de que las herramientas se presenten simplistas e inflexibles en lo que respecta a la personalización. El enfoque sobre los parámetros técnicos (especificación del dispositivo y tecnología) debe ser desviado hacia la generación dinámica de mapas de acuerdo con una lista de variables basadas en las preferencias e intereses de los usuarios, además de incluir sus aspectos culturales y el propio contexto en el cual se inserta al momento del uso. Esto sugiere tener en cuenta un amplio espectro de información para la concepción de un mapa turístico dinámico, diferente a la manera generalizada en que es tratada la información en las versiones impresas tradicionales (Zipf, 2002).

Kramer *et. al* (2007) describen su método de investigación del impacto del comportamiento de los consumidores del *Self Guided Walking Tour* utilizando registros con todas las interacciones del usuario (entradas, clics), los eventos del aplicativo (presentación de la información automática, adaptación del tour) y los resultados (tour computado) además de los intereses especificados, las restricciones, el período previsto, las distancias y demás especificaciones de las atracciones y las alteraciones e interacciones durante el tour con el uso de GPS (lo que realmente visitó, la duración de la visita, los comparativos, entre otros).

En relación al Municipio de Curitiba, la implementación de este tipo de sistemas y servicios móviles se torna extremadamente importante no sólo como una forma de actualización y adaptación de la actividad turística en relación al perfil del comportamiento de los turistas nacionales e internacionales que recibe y recibirá, sino también como una herramienta para la toma de decisiones estratégicas.

METODOLOGIA

El presente estudio es definido como cualitativo, de carácter exploratorio y descriptivo, con uso de tres tipos de instrumentos de recolección de datos, bibliográfico-documental, encuesta estructurada y entrevista estructurada, encuadrados según objetivos específicos. La investigación fue dividida en cuatro etapas, basadas en los objetivos derivados del objetivo general.

Para describir la importancia del uso de las TICs en el mercado turístico y analizarlas a la luz del comportamiento del consumidor se utilizó la técnica bibliográfico-documental en base a artículos de revistas nacionales e internacionales, además de libros científicos sobre el tema. Se destaca que parte de la literatura es originada en otras áreas de la ciencia como los Sistemas de Información, la Tecnología de la Información y la Gestión de la Información, teniendo en cuenta el escaso universo disponible con aplicación en el turismo. Los resultados son presentados conforme la caracterización de la etapa exploratorio-descriptiva con el objetivo de familiarizarse con la temática y obtener información sobre un determinado tema (Collins & Hussey, 2005).

Para el análisis de la creación de itinerarios turísticos realizados en el Municipio de Curitiba, difundidos en la *Revista de Roteiros do Estado do Paraná* (SETU PR, 2010), se utilizó la técnica bibliográfico-documental con el fin de obtener información respecto de la conformidad entre las directrices establecidas por el Ministerio de Turismo y el resultado de la creación de itinerarios turísticos por el organismo responsable de la actividad en el Estado. La elección de los itinerarios publicados en la *Revista de Roteiros do Estado do Paraná* (SETU PR, 2010) se da en función del papel y la importancia atribuidos a la Secretaría de Estado en la articulación de la actividad y la implementación de las estrategias establecidas en el Plan Nacional de Turismo 2007-2010.

Para alcanzar dicho objetivo se elaboró una encuesta estructurada como instrumento de recolección de datos a ser aplicado en cada uno de los itinerarios que se encuadraron en el recorte del universo de investigación: (1) Paraná - Verde y Cultural; (2) Curitiba – Ruta del Piñón; (3) Curitiba - El Verde que te lleva a la Cultura; (4) City Tour en Curitiba + Lapa Histórica + Ruta de la Loza; (5) City Tour en Curitiba + Parque Estadual de Vila Velha + Parque Estadual do Guartelá (Canyon Guartelá); (6) Lo mejor de Curitiba y la Región; (7) Litoral de Paraná y Campos Gerais Naturaleza; (8) Curitiba y los Fantásticos Santuarios Ecológicos del Litoral de Paraná; (9) Paraná - Un Escenario de Atractivos desde el Atlántico hasta Iguazú; (10) Brasil Exuberante; (11) Curitiba Verde, Tierra de las Cascadas Gigantes y las Cataratas del Iguazú; (12) Curitiba Verde y Paisajes de la Ilha do Mel; (13) Ruta del Río Iguazú; y (14) Bellezas Naturales de Curitiba y la Región Metropolitana.

Considerando la escasa literatura sobre itinerarios desde el punto de vista informativo se utilizó el documento Manual de Orientaciones Generales para la Participación de las UF - Unidades Federales en el 5º Salón de Turismo – Itinerarios de Brasil como directriz para elaborar la encuesta estructurada y para evaluar los itinerarios turísticos. De este documento se extrajeron los criterios establecidos por el Ministerio de Turismo para la creación e inclusión de itinerarios turísticos en el material de difusión de las UFs en los ámbitos nacional e internacional.

Hay que resaltar que la presente etapa no tuvo carácter calificador -o sea comparativo- entre los itinerarios para definir o verificar la conformidad de ellos para con lo que está preestablecido por el Ministerio do Turismo. Así, en la presentación de los resultados, fue descripta la divergencia entre la política pública referente y su aplicación. Las conclusiones de esa etapa servirán como base para nuevas proposiciones y el estudio de viabilidad en las etapas siguientes.

En cuanto al tercer objetivo de análisis preliminar de la viabilidad del uso de la tecnología de la transmisión de datos 3G en la creación de itinerarios a pie en el Municipio de Curitiba se utilizó la investigación documental de carácter descriptivo con recolección de datos por medio de tres instrumentos distintos: encuesta estructurada, investigación bibliográfico-documental y entrevista.

En el primer caso el objetivo fue sólo la identificación de las operadoras de telefonía móvil que actúan en el Municipio y poseen tecnología compatible con posibles futuros sistemas de información volcados a la personalización de la actividad turística, denominada tecnología de transmisión de datos 3G. En esa etapa se utilizó como base el trabajo de Dinis & Costa (2010) por su especificidad en el abordaje de la tecnología 3G como factor importante en la dinámica y el acceso a la información en la actividad turística.

El segundo instrumento correspondiente fue utilizado para tener un panorama de la actividad turística mundial y las tendencias que en lo que respecta a tecnología influyeron en la planificación estratégica de la actividad turística en el Municipio de Curitiba. También se buscó verificar las tecnologías móviles existentes en los principales países emisores de turistas de acuerdo con la OMT;

procurar entender el motivo por el cual esas tecnologías aún no están disponibles en el territorio brasileño; verificar si existe alguna relación empresarial de las operadoras de telefonía móvil que actúan en el Municipio con otras existentes en el exterior; identificar los patrones establecidos por la Agencia Nacional de Telecomunicaciones (ANATEL) para las operadoras de telefonía móvil que están relacionados con las tecnologías de transmisión de datos; e identificar las tecnologías móviles que están disponibles y que son más utilizadas en el territorio brasileño.

Después de obtener estos datos a través de la investigación documental de carácter descriptivo se estructuró una entrevista para aplicar a los gestores de las operadoras de telefonía móvil que actúan en el Municipio con el fin de entender el funcionamiento de la implementación y de la aplicabilidad de esas tecnologías móviles en territorio brasileño. En los resultados se presentaron los aspectos favorables y desfavorables a esa utilización.

Finalmente, en relación al cuarto objetivo de proposición de soluciones con las TICs para crear itinerarios a pie en el Municipio de Curitiba se destaca que los resultados del análisis de las etapas anteriores sirvió de base para proponer una solución para el servicio de información cuyo objetivo central fue fundamentar la creación dinámica de itinerarios a pie en el Municipio. Esa etapa se caracterizó como analítica al involucrar la verificación de relaciones entre determinados fenómenos, a saber: la situación del turismo en relación a la inserción de las TICs para mejorar productos y servicios turísticos en lo que respecta a una mayor comprensión del comportamiento del consumidor; la realidad de los itinerarios publicados por la SETU PR (2010) integrantes del universo de investigación en lo que respecta al alineamiento con las políticas públicas; y el panorama técnico de la telefonía móvil en relación a las posibilidades de desarrollo de los sistemas de información adecuados para mejorar la actividad turística.

ANÁLISIS DE ITINERARIOS TURÍSTICOS

Al analizar los itinerarios turísticos que integran el Municipio de Curitiba difundidos en la *Revista de Roteiros do Estado do Paraná* (SETU PR, 2010) se constató que los criterios básicos establecidos por el Ministerio de Turismo para la inclusión de los mismos en esta publicación anual no fueron cumplidos en su totalidad. Parte de ese resultado es influenciado por el hecho de que de los 14 itinerarios analizados, sólo 8 están disponibles en Internet y de esos 8 sólo 5 están disponibles en más de un idioma (portugués e inglés), y sólo 4 presentan información más específica sobre el Municipio y sobre los atractivos que son visitados.

Por otro lado, parte de los objetivos del Programa de Regionalización del Turismo del Ministerio de Turismo (Brasil, 2007) como la promoción del desarrollo y de la descentralización de la actividad turística y la inserción de nuevos destinos e itinerarios turísticos para la comercialización fueron atendidos en la creación de itinerarios en el Estado de Paraná. La comprobación de dicha afirmación se da por la presencia unánime de otros municipios -no sólo Curitiba- en los 14 itinerarios verificados

atendiendo la premisa de inclusión por medio de un destino inductor del turismo. En este sentido, es una ayuda para el desarrollo de la actividad en municipios con potencial pero que no están explotados en su totalidad.

Se constató que la visita al Municipio de Curitiba se da mayoritariamente en un período inferior a un día, que los medios de desplazamiento utilizados son vans o caminatas y que esto genera conflictos en la comercialización de estos itinerarios sólo a través de agencias. Este hecho puede ser explicado por la inexistencia de tecnologías que permitan una mayor individualización y personalización de esos servicios considerando a los consumidores (Neves, 2010).

El uso de las TICs en los itinerarios analizados es mínimo, ya que sólo dos itinerarios presentan alguna interactividad a través de la disponibilidad de links para *Twitter*, *Skype* y *MSN Messenger* ubicados al final de la página en la cual se encuentra el itinerario dentro del sitio institucional de la empresa que lo comercializa. También se constató que ninguna de las empresas dispone de una guía o aplicativo del itinerario para ser utilizados en dispositivos móviles como teléfonos celulares. Esto indica que la incorporación de las TICs representa una franja de mercado poco explorada en relación a la actividad turística del Municipio de Curitiba (PR - Brasil) y que los consumidores que procuran este tipo de servicios no valoran tanto el diferencial “tecnología” en la elección de productos y servicios turísticos de Curitiba (PR - Brasil).

En este sentido, considerando la proximidad de la realización de la Copa Mundial de Fútbol de la FIFA en 2014 que tendrá lugar en Curitiba -entre otros municipios- se puede señalar que estos resultados son preocupantes. La escasez de información sobre el Municipio en otro idioma que no sea portugués referida a los itinerarios turísticos que promueven su visita y la falta de interactividad de productos y servicios turísticos con las tecnologías móviles son factores que pueden llevar a la insatisfacción de la experiencia turística en el Municipio de Curitiba, principalmente si se considera el perfil de los consumidores provenientes de los principales polos emisores de turistas para ese tipo de evento deportivo (Neves, 2010).

TECNOLOGÍA 3G EN CURITIBA

Se verificó que si bien las cuatro empresas de telefonía móvil (TIM, Oi, Claro y Vivo) que actúan en el Municipio de Curitiba disponen tecnología 3G para los consumidores, no todas poseen servicios o aplicativos relacionados con la actividad turística. Cuando las operadoras presentan ese tipo de servicio o aplicativos la mayoría se relaciona con localización geográfica lo cual no indica que los mismos sean utilizados sólo en la actividad turística sino que también pueden ser utilizados para el desplazamiento dentro del Municipio (no sólo para el desplazamiento entre atractivos y servicios turísticos). De esta forma es posible afirmar que la tecnología 3G brindada por todas las operadoras de telefonía móvil está siendo utilizada parcialmente para la actividad turística.

Por lo tanto se observa que el Municipio dispone las herramientas necesarias en términos de tecnología móvil para recibir flujos internacionales de demanda turística. El hecho de que las tecnologías de las operadoras de telefonía móvil que actúan en el Municipio sean semejantes a las utilizadas en los países principales emisores de turistas a Brasil, facilita el uso de los dispositivos con tecnología 3G en el lugar de origen y en el lugar de destino. En tanto la inserción de Tecnología 4G en el mercado de Estados Unidos puede provocar alguna insatisfacción en los turistas provenientes de este país en lo que concierne al uso de la tecnología 3G disponible en el Municipio, pues el consumidor que está acostumbrado a obtener y transmitir datos de una forma más rápida y segura a través de la tecnología 4G podrá frustrarse si tiene que transmitir datos a través de la tecnología 3G que es más lenta e inestable.

En lo que concierne a la interactividad proporcionada por los dispositivos que poseen tecnología 3G para la transmisión de datos en territorio brasileño se constató que también puede provocar alguna frustración para los visitantes internacionales del Municipio de Curitiba. El hecho de que sólo la operadora Oi presente una mayor interactividad entre sus servicios y sus consumidores, principalmente a través de la disposición de una variada elección de aplicativos para dispositivos móviles a través de su sitio puede indicar, por un lado, escasez en la demanda de los mismos por parte de los consumidores o falta de capital humano y tecnológico disponible para la realización de inversiones en este tipo de tecnología tanto por parte de las operadoras como por parte de los prestadores de servicios turísticos. También puede, por otro lado, ayudar a estimular a que la competencia adopte el mismo tipo de relacionamiento con los consumidores: con más interactividad y más autonomía para el usuario. De esta forma los aplicativos y las tecnologías que mejoran e intensifican la actividad turística en el Municipio serían más comunes, más completos y más adecuados a las necesidades específicas de sus usuarios permitiendo una experiencia turística más real, intensa y acorde con las expectativas de cada consumidor (Neves, 2010).

Considerando este diagnóstico se observa que existe una falla mercadológica en lo respecta a la interactividad y la personalización de la experiencia turística en el Municipio de Curitiba. Se constata que, si bien las operadoras de telefonía móvil disponen tecnologías que permiten hacer efectiva esa interactividad y esa personalización, los actores de la actividad turística del Municipio aún no actúan valorando su real importancia (no sólo para lograr beneficios económicos sino también para mejorar la experiencia turística del consumidor). El hecho de que el Municipio haya sido elegido como una de las ciudades sede de un evento deportivo internacional en 2014 puede contribuir a que estos avances tecnológicos se den de forma más acelerada (Neves, 2010).

PROPUESTA DEL PROYECTO SGWT

El Proyecto de SGWT, ideado considerando los estudios y análisis de datos realizados, consiste en la elaboración de un aplicativo para un celular con el sistema operativo Android® de Google™ y una red de transmisión de datos 3G que permita al turista a través de su posicionamiento geográfico

elaborar itinerarios a pie considerando sus necesidades específicas y la oferta de productos y servicios turísticos en el Municipio de Curitiba. La elección de este tipo de sistema operativo se relaciona con el hecho de ser aquel con mayor tasa de crecimiento en el *market share* mundial, de poseer el mayor número de dispositivos, de presentar gran aceptación por parte de los fabricantes ya que presenta un código abierto y no tiene costo en los dispositivos y de ser multiplataforma (puede ser embarcado en dispositivos de diversos fabricantes) (Guia do Hardware, 2010; Gartner, 2011).

La idea principal es que el turista consiga ubicarse en cualquier lugar y a cualquier hora, dentro del Municipio, sin tener la necesidad de recurrir a servicios de guía turístico o de agencias de viaje de receptivo; y descubrir lo que lo rodea a través de la realización de un itinerario a pie que será programado de acuerdo con sus deseos y necesidades específicas (Neves, 2010).

El uso de esta tecnología se encuadra en el perfil de los turistas que visitan Brasil y que se desplazan para participar de eventos como la Copa Mundial de Fútbol de la FIFA. De acuerdo con un estudio de la Fundación Getúlio Vargas (FGV, 2010) sobre el perfil del turista que participó de la Copa Mundial de Fútbol de la FIFA en 2010, se constata que la mayoría pagó y organizó su propio viaje y que son personas con un poder adquisitivo considerable. Este hecho, por sí sólo puede ser considerado como un fuerte indicativo de que este tipo de turista procura cada vez más la personalización de las actividades que realiza cuando viaja, incluyendo la creación y/o realización de itinerarios a pie. En este sentido la disponibilidad de medios tecnológicos como aplicativos de dispositivos móviles que ayuden al turista con este perfil a desplazarse y conocer los atractivos y la infraestructura turísticas de Curitiba deberá surgir como prioridad en la gestión estratégica del turismo en este Municipio, visto que va ser una de las subsedes de la Copa Mundial de Fútbol de la FIFA en 2014.

Asimismo, la concreción de este proyecto también encuentra respaldo no sólo en el hecho de que el Municipio de Curitiba aunque tenga oferta para la realización de itinerarios a través de las agencias de receptivo ofrece poca información e interactividad antes, durante y después de su realización así como también en el hecho de que allí ya existen tecnologías que permiten explotar la portabilidad de la información denominada tecnología móvil 3G. Hecho que gana notoriedad cuando se busca la personalización de la actividad turística ya que la información está disponible a cualquier hora y en cualquier lugar para el turista y fácilmente puede encontrar el producto y/o servicio que pretende consumir o adquirir. (Neves, 2010).

CONSIDERACIONES FINALES

Fue posible observar algunas fallas y algunos progresos en lo que concierne a la planificación estratégica y a la inserción de las TICs en la actividad turística. Se constató que aunque existan directrices establecidas por el Ministerio de Turismo a ser seguidas a veces las reglas establecidas para alcanzar las metas de planificación estratégica no son cumplidas en su totalidad. Se cita el caso

de los itinerarios incluidos en la *Revista de Roteiros do Estado do Paraná* (SETU PR, 2010), en la cual parte de esos itinerarios difundidos no cumple todas las exigencias necesarias para su inclusión en ese documento promocional.

En tanto, hechos importantes como la inserción de más de un municipio durante la realización de esos itinerarios, la segmentación de los itinerarios para que el consumidor identifique los productos y servicios que se adecúan más a sus elecciones, y la promoción del trabajo de empresas estatales formales que se movilizan para que el turismo se desarrolle de forma sustentable pueden ser considerados como los puntos fundamentales para la concreción del Programa de Regionalización del Turismo aplicados por la Secretaría de Estado de Turismo de Paraná; difundidos por la *Revista de Roteiros do Estado do Paraná* (SETU PR, 2010).

De los itinerarios analizados y comercializados por las operadoras de receptivo que actúan en el Municipio de Curitiba, todos involucran el desplazamiento motorizado entre los atractivos y el desplazamiento pedestre para visitar los mismos. En función de los límites del presente estudio no fue posible confirmar la aceptación de un servicio de itinerarios a pie para el turista en el Municipio, por lo tanto se sugiere el tema para futuras investigaciones. Incluso se recomienda un análisis comparativo entre *city tours* e itinerarios a pie para comprender los motivos de la falta de comercialización -hipotéticamente por el desconocimiento o por las características de la demanda- que quizá no se adecúan a ese modelo de flexibilidad e interactividad.

En lo que respecta a la inserción de las TICs en la actividad turística se constató que más allá de ser una realidad se presenta como una tendencia constante siempre que se debaten las perspectivas del segmento. Se verificó que su aplicación y utilización se ha dado en todas las áreas de la actividad turística y los beneficios de su uso tienden a ser más evidenciados cuando afectan directamente al consumidor.

De modo general la tecnología 3G disponible en el Municipio aún está en proceso de crecimiento en cuanto a su participación en el mercado, lo que sugiere la continuidad a corto plazo del uso de fuentes de información en el formato impreso (panfletos, guías) o con acceso fijo a internet, como es el caso de *lan houses*. En tanto, el hecho de que la tecnología 3G esté presente en Brasil y en sus principales países emisores de turistas ciertamente facilita la implementación y la comercialización del aplicativo propuesto en el proyecto.

Considerando la realización en Brasil y, específicamente en el Municipio de Curitiba, de la Copa Mundial de Fútbol de la FIFA de 2014 se piensa que la creación y la disponibilidad de este tipo de aplicativos propuestos para complementar la oferta turística es de fundamental importancia, pues más allá de que el consumidor se siente más próximo a la oferta turística curitibana al hacer uso de los aplicativos, también se siente más conforme con sus elecciones durante el proceso decisorio de compra de productos y servicios turísticos en el Municipio.

Agradecimiento: Investigación desarrollada con recursos Edital MCT/CNPq/MEC/CAPES Nº 02/2010 y la Fundação Araucária 2010.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bahl, M.** (2004) "Viagens e roteiros turísticos". Prottexto, Curitiba
- Biz, A. A.** (2009) "Avaliação dos portais turísticos governamentais quanto ao suporte à gestão do conhecimento". Tese (Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento). UFSC, Florianópolis
- Brasil, Ministério do Turismo.** (2007) "Plano nacional de turismo 2007/2010 – Uma viagem de inclusão". Governo Federal, Brasília
- Chang-Jie, M. & Jin-Yun, F.** (2008) "Location-based mobile tour guide services towards digital dunhuang". The International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences. 37 (B4): 949-953
- Collins, J. & Hussey, R.** (2005) "Pesquisa em administração". Bookman, Porto Alegre
- Dinis, G. & Costa, C.** (2010) "Comunicações móveis 3G como meio de acesso a informação e conteúdos relacionados com o sector do turismo". Revista Turismo e Desenvolvimento, Universidade de Aveiro 13/14:861-870
- Gartner.** (2011) "Gartner says 428 million mobile communication devices sold worldwide in first quarter 2011, a 19 percent increase year-on-year". Press Releases, Disponível em: <<http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1689814>>. Acesso em: 25 mai. 2011.
- Guia do Hardware** (2010) Disponível em: <<http://www.guiadohardware.net>>. Acesso em: 05 dez. 2010
- Kramer, R.; Modsching, M.; Hagen, K. & Gretzel, U.** (2007) "Behavioural impacts of mobile guides". In: M. Sigala, L. Mich, J. Murphy (org.), Information and Communication Technologies in Tourism 2007 – Proceedings of International Conference in Ljubljana, Slovenia, 2007. Springer Vienna, New York, pp. 109-118
- FGV – Fundação Getúlio Vargas** (2010) "Perfil do público estrangeiro na Copa da África do Sul 2010". Disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outras_estudos/downloads_outras_estudos/Resumo_Pesquisa_FGV_x2x.pdf>. Acesso em: 20 ago.2010
- Neves, A. J. W. A. das** (2010) "Tecnologias de informação e comunicação no município de Curitiba – PR: Um aplicativo de telefone celular para a formatação de roteiros turísticos a pé". Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Curso de Turismo, Departamento de Turismo, UFPR, Curitiba
- Pereira, S. C. F. & Maia, M. de C.** (2002) "Virtualização do produto turístico: estudo de caso de uma agência de viagens". XXII Encontro Nacional de Engenharia da Produção, Curitiba
- SETU PR - Secretaria de Estado de Turismo do Paraná** (2010) "Revista de roteiros turísticos - Salão de turismo de 2010". Governo do Paraná, Curitiba

Zipf, A. (2002) "User-adaptive maps for location-based services (LBS) for tourism". ENTER 2002 – International Congress on Tourism and Communications Technologies in Tourism, Innsbruck

Recibido el 26 de agosto de 2011

Correcciones recibidas el 17 de octubre de 2011

Aceptado el 27 de octubre de 2011

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

RIESGOS PERCIBIDOS EN LA PRÁCTICA DEL BUCEO SCUBA**La perspectiva del consumidor**

Rafaela Marques*

Michelle Kovacs**

Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa***

Geraldina Siqueira****

Edvan Aguiar*****

Universidade Federal de Pernambuco

Recife - Brasil

Resumen: El estudio tuvo como objetivo analizar los riesgos percibidos y sus tipologías en el comportamiento de los consumidores de la práctica de buceo. El análisis adoptó un abordaje cualitativo de carácter exploratorio y descriptivo. El corpus de la investigación estuvo compuesto por las entrevistas realizadas a personas de nacionalidad brasileña, de género masculino y femenino, con una edad mínima de 18 años y una edad máxima de 50 años. La forma de seleccionar los participantes fue por medio de la técnica bola de nieve y la recolección de datos se realizó con entrevistas semi-estructuradas. Los resultados fueron sometidos al análisis de contenido e indicaron que si bien la actividad de buceo se asocia a los momentos de relax, se perciben algunos riesgos. Entre los más citados se pueden mencionar los riesgos físicos y de desempeño. Los individuos tienen miedo que algo pueda perjudicar su integridad física, sea una enfermedad o sólo un rasguño, teniendo incluso el temor de que los equipamientos no desempeñen la función esperada.

PALABRAS CLAVE: marketing turístico, riesgos percibidos, práctica de buceo, tipologías de riesgos, investigación cualitativa.

Abstract: Perceived Risks of Scuba Diving: An Investigation from the Perspective of the Consumer. The study studies the perceived risks and their types of the behavior of consumers in the diving activity. The research has a qualitative, exploratory and descriptive approach. The research corpus was composed of interviews conducted with people of Brazilian nationality, of males and females over 18 and fewer than 50 years. The method of selection of participants was through the snow-ball technique and data collection conducted through semi-structured interviews. The results were analyzed through content analysis and indicated that even the diving activity is associated with moments of fun and relax, some risks are perceived. Among the most mentioned were physical risks and performance. People are afraid that something might harm their physical integrity, a disease or

* Bachiller en Turismo por la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil y Maestranda del posgrado en administración en la misma institución. Se desempeña como profesora de educación a distancia de la Universidad Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), Brasil e investigadora del Centro de Estudios en Turismo, Hospitalidad y Gastronomía (CHT) de la UFPE. E-mail: rqm86@yahoo.com.br

** Profesora del Núcleo de Turismo y Hotelería (DHT) de la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil. Investigadora del Centro de Estudios en Turismo, Hospitalidad y Gastronomía (CHT) de la misma institución, del Centro de Estudios en Marketing y Personas (MKP), Recife, Brasil, y del Grupo de Tecnología y Educación a Distancia (EADTEC) de la Universidad Federal Rural de Pernambuco (UFRPE). E-mail: michellekovacs@gmail.com

*** Profesora del Núcleo de Turismo y Hotelería (DHT) de la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil, y Profesora del posgrado en Administración de la misma institución. Investigadora del Centro de Estudios en Turismo, Hospitalidad y Gastronomía (CHT) de la UFPE, y del Centro de Estudios en Marketing y Personas (MKP) Recife, Brasil. E-mail: lourdesbarbosa@gmail.com

**** Graduada en Comunicación Social por la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil, y Maestranda del posgrado en Administración por la misma institución. Investigadora del Centro de Estudios en Marketing y Personas (MKP), Recife, Brasil, y Profesora de la Facultad Boa Viagem (FBV), Recife, Brasil. E-mail: geosiqueira@hotmail.com

***** Master en Administración por la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil y Graduado de la carrera de Administración por la Universidad Estadual da Paraíba (UEPB), Campina Grande, Brasil. Investigador del Centro de Estudios en Marketing y Personas (MKP), Recife, Brasil. E-mail: edvan.ed@gmail.com

just a scratch, and has concerns that the equipment does not perform the expected function.

KEY WORDS: *tourist marketing, perceived risks, diving activity, types of risks, qualitative research.*

INTRODUCCIÓN

Los consumidores actuales priorizan un consumo que les proporcione momentos diferentes de los cotidianos y buscan experiencias en las cuales puedan participar del proceso de creación del producto/servicio (Firat, Dholakia & Venkatesh, 1995). El turismo es una actividad que lleva a satisfacer esos deseos. En el contexto actual, caracterizado muchas veces por una rutina perturbadora impuesta por la vida en los centros urbanos, los individuos procuran cada vez más realizar actividades que les permitan evadirse de esa realidad. Así, se buscan ambientes distintos de los usuales para desarrollar actividades diferenciadas. Entre ellas, las prácticas en ambientes naturales surgen como una alternativa.

La Empresa Pernambucana de Turismo (EMPETUR, 2009) establece que el 69,82% de los turistas que visitaron el Estado como una forma de paseo en el año 2009 consideraba a los atractivos naturales como un factor decisorio del viaje. Los turistas (90,25%) también evaluaron esos atractivos entre bueno y óptimo. De esta forma, se percibe un potencial del Estado para la generación de actividades relacionadas con la naturaleza. Uno de los tipos de turismo realizados en ambientes naturales que es más propenso a desarrollarse en el país es el de aventura. En un texto extraído del diagnóstico e informe de Regulación, Normalización y Certificación del Turismo de Aventura (Turismo de Aventura, 2008: 9), la actividad es definida como:

Un segmento del mercado turístico que promueve la práctica de actividades de aventura y deporte recreacional, en ambientes naturales y espacios urbanos al aire libre, que involucran riesgos controlados exigiendo el uso de técnicas y equipamientos específicos, adopción de procedimientos para garantizar la seguridad personal y de terceros y el respeto al patrimonio ambiental y sociocultural.

La estrategia del Instituto Brasileño de Turismo (EMBRATUR) es la de *mostrar a Brasil como un país que provee innumerables posibilidades de turismo de aventura y ecoturismo* (Revista Pesquisa, 2008). Aunque, debido a los riesgos existentes, los patrones organizacionales resultan una preocupación constante que es demostrada por los planificadores de la actividad en el país. El Ministerio de Turismo elaboró un diagnóstico e informe de regulación, normalización y certificación del turismo de aventura. El documento aborda la importancia de estructurar la actividad para que el crecimiento desordenado que caracteriza el escenario actual sea transformado incorporando profesionalización y una mejora continua para que pueda ser internacionalizada.

El turismo de aventura, entre los diversos segmentos de la actividad turística, ofrece significativas

posibilidades de riesgo y, por lo tanto, merece la atención de los organismos oficiales de turismo para regular la actividad y las empresas que ofrecen ese tipo de servicio. Actualmente, el Ministerio de Turismo, la EMBRATUR, la ONG *Férias Vivas* y otros involucrados directa o indirectamente en ese mercado han demostrado un interés cada vez mayor por certificar y profesionalizar la actividad. En un ambiente donde existen riesgos reales y percibidos, analizar cómo se traducen en el imaginario de los consumidores es fundamental para que las estrategias de reducción de riesgos puedan ser utilizadas.

Entre las diversas actividades del segmento de turismo de aventura que pueden ser realizadas en ambientes naturales, la elegida como objeto de este estudio es el buceo. Según Maccarthy, O'Neill & Williams (2006) el buceo *scuba* (*Self Containing Underwater Breathing Apparatus*), que es realizado con un cilindro de aire comprimido, es una de las actividades deportivas de aventura que más crece a nivel mundial. Se estima que hay entre cinco y siete millones de buceadores activos en el mundo. Asimismo, esos turistas son generalmente personas con un alto poder adquisitivo que tienden a ser más exigentes y gastan una media de 220% más que otros tipos de turistas (Turismo em Foco, 2007).

La práctica del buceo ha presentado un gran crecimiento en el Estado de Pernambuco. Según el Diário Oficial Eletrônico de Pernambuco (2006), se estima que *por lo menos 32 mil personas practican el deporte al año en el Estado. En los últimos 20 años, fueron mapeados más de 20 puntos de buceo*. El número de visitantes que llegan a la ciudad queriendo practicar buceo creció por encima del 30%, según estudios realizados con tres empresas de Recife (Submundodive, 2008)

Entender qué tipo de riesgo perciben los consumidores del turismo de buceo es de fundamental importancia para que los gestores de la actividad puedan trazar estrategias eficaces de gerenciamiento del riesgo percibido y atraer un mayor número de turistas para el segmento. A partir de allí, el problema que centra este estudio es: ¿qué tipologías configuran el riesgo percibido por los turistas de aventura en el segmento de buceo?

RIESGO PERCIBIDO

Los riesgos pueden ser entendidos en dos campos de existencia diferentes, el real y el percibido. El real u objetivo existe de hecho y puede o no ser percibido por el consumidor. Mientras que el percibido o subjetivo es aquel que el consumidor percibe -e incluso puede no existir en la realidad- haciéndose presente sólo en el imaginario del individuo (Cunningham, 1967). El riesgo que no es percibido, independientemente del nivel de legitimidad o del peligro, no influye el comportamiento del consumidor. Los individuos sólo son influenciados por los riesgos que perciben (Schiffman & Kanuk, 1997).

El concepto de riesgo percibido fue introducido en la literatura del marketing por Bauer (1960);

quien sugirió que el comportamiento del consumidor involucra riesgos y cualquier acción producirá una consecuencia y no se puede anticipar con certeza cuáles serán deseables. El autor destaca que el objetivo del estudio no es el riesgo real (objetivo) sino el percibido (subjetivo). Para Bauer (1960), el riesgo es definido según la incertidumbre y la importancia de las consecuencias. La incertidumbre sería la probabilidad subjetiva de que un evento ocurrirá, y la consecuencia sería el nivel de peligro de los resultados de las decisiones de los consumidores. La importancia de los resultados fue asociada a pérdidas financieras que estarían relacionadas con consecuencias negativas. Una situación de decisión es considerada de riesgo por los individuos cuando tienen mucho que perder si hacen una mala elección. Posteriormente, otras tipologías de riesgo fueron identificadas y analizadas en el ámbito académico.

Otros autores definen el concepto de riesgo percibido en base a la percepción del consumidor sobre la incertidumbre y las consecuencias de compra de un servicio/producto cuando se asume implícitamente que el resultado de la compra es incierto (Dowling & Staelin, 1994). La percepción puede ser entendida como la atribución de significado realizada por una persona a los estímulos recibidos por sus cinco sentidos (Boone & Kurtz, 1998). Así, se puede observar que el riesgo influye en el comportamiento de los consumidores y las percepciones que los individuos tienen sobre los destinos, los tipos de vacaciones, los productos y las empresas turísticas influyen y hasta determinan su comportamiento. De esta manera, es necesario que las empresas que ofertan ese tipo de servicio las comprendan (Swarbrooke & Horner, 2002).

El carácter intangible del servicio turístico afecta el comportamiento de los consumidores durante el proceso de toma de decisiones, ya que al ser tan costoso el consumidor entiende que la actividad lo involucra en una decisión de riesgo (Swarbrooke & Horner, 2002). Al adquirir un servicio turístico un consumidor está comprando una experiencia que abarca desde que sale hasta que vuelve a la casa y cuya satisfacción no puede ser medida con precisión. De esta forma, la toma de decisiones se lleva a cabo con cuidado. El nivel de cautela es definido por el riesgo percibido y por el volumen de recursos que será gastado por el consumidor en relación a los recursos totales disponibles. La razón de ese tipo de prevención es el miedo a perder el dinero gastado en el viaje (Beni, 2004). Este es un tipo de riesgo percibido por el consumidor y debe destacarse que existen diversas tipologías de riesgo, conforme serán abordadas a continuación.

TIPOLOGÍAS DE RIESGO PERCIBIDO

El número de riesgos percibidos ha aumentado en las últimas décadas (Mello & Collins, 2001); más allá de que para esos autores aún es confuso identificar qué tipologías de riesgo deben ser consideradas. Roselius (1971) analizó cuatro tipos de pérdidas: dinero, ego, físico y tiempo. Jacoby & Kaplan (1972) consideraron el riesgo general en seis tipos: físico, psicológico, social, financiero, desempeño y global. Posteriormente, mientras el concepto de riesgo se fue desarrollando, Kaplan; Szybillo & Jacoby (1974) utilizaron cuatro tipos de riesgo percibido identificados en base a tipos de

resultados diferentes: financiero, de desempeño, físico y social.

Para autores como Baterson & Hoffman (2001), Roselius (1971), Schiffman & Kanuk (1997), Mowen & Minor (2003), Sonmez & Graefe (1998), Jacoby & Kaplan (1972), Solomon (2002), Rindfleisch & Crockett (1999), las diversas tipologías de riesgos percibidos se pueden clasificar como:

Riesgo financiero: desencadena la hipótesis de que puede existir un perjuicio financiero si la compra no es exitosa (Baterson & Hoffman, 2001). Si un producto falla, habrá pérdida de dinero al reparar o comprar otro producto que satisfaga al consumidor (Roselius, 1971). Este tipo de riesgo es aquel en el cual se piensa que el producto no vale lo que costó (Schiffman & Kanuk, 1997). En síntesis el riesgo es que el resultado perjudique financieramente al consumidor (Mowen & Minor, 2003).

Riesgo de desempeño: el pionero en la identificación de este tipo de riesgo fue Cox (1967), cuando analizó con cuanta eficiencia ejecuta sus funciones técnicas una marca adquirida por un consumidor. Es el riesgo percibido por el consumidor cuando descubre que un producto no tendrá el desempeño esperado (Schiffman & Kanuk, 1997), o cuando el individuo piensa que un producto puede no atender las necesidades para las cuales fue comprado (Baterson & Hoffman, 2001).

Riesgo físico: este tipo de riesgo es percibido cuando algunos productos para el tratamiento de la salud o la seguridad fallan y pueden causar daños al comprador (Roselius, 1971). En la compra o uso algo puede andar mal y lastimar al individuo (Baterson & Hoffman, 2001). Es el riesgo del producto/servicio que puede afectar al usuario (Schiffman & Kanuk, 1997).

Riesgo social: es percibido por los consumidores como el conocimiento sobre cómo otros individuos interpretaron sus compras (Jacoby & Kaplan, 1972). Se supone que puede existir una pérdida de status social al comprar determinado producto, y *miedo de que alguien reaccione negativamente, preguntando ¿‘Quién compró eso’?* (Baterson & Hoffman, 2001: 54).

Riesgo psicológico: consiste en la afiliación y el status (Solomon, 2002). Es el riesgo de que una elección errada pueda herir el ego del consumidor. Por ejemplo, en la compra de una nueva residencia, el individuo puede considerar si se sentirá orgulloso de invitar a los amigos (Schiffman & Kanuk, 1997). También está relacionado con la falta de coherencia entre el producto y la autoimagen del comprador (Dholakia, 1997). En una definición más abarcadora, el riesgo psicológico es cualquier emoción o miedo personal (Lovelock & Wright, 1998).

Riesgo de tiempo: es considerado como la pérdida de tiempo que ocurre cuando un producto falló y es necesario cambiarlo por otro o arreglarlo (Roselius, 1971). También está asociado al dispendio de tiempo para adquirir un producto o servicio (Rindfleisch & Crockett, 1999). Es el riesgo de que el tiempo invertido para comprar un producto haya sido en vano si el mismo no funciona como se

esperaba, ¿Tendré que pasar por el esfuerzo de comprar uno nuevo”? (Schiffman & Kanuk, 1997: 55).

Riesgo del costo de la oportunidad perdida: es el riesgo de que al tomar determinada decisión en detrimento de otra el individuo pierda la oportunidad de haber hecho algo que realmente quería (Mowen & Minor, 2003). O, también, la expectativa de que un producto mejor o de menor precio pudiera lanzarse al mercado en el futuro (Zikmund & Scott, 1974).

Riesgo de satisfacción: es la posibilidad que tiene una compra de no proporcionar una satisfacción personal (Roehl & Fesenmaier, 1992). Puede ser considerado como el riesgo resultante de una evaluación en la que la alternativa escogida no sea consistente con las creencias anteriores a esa alternativa (Engel, Blackwell & Minard, 1995). La satisfacción también es considerada como *la actitud general referente a un producto o servicio después de su adquisición y uso. Es la evaluación posterior a la compra resultante de una selección de compra específica* (Mowen, 1995: 511).

Habiendo abordado el estado del arte de las construcciones teóricas que dieron base al problema de investigación de este estudio, a continuación se presenta la metodología del mismo.

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

El análisis adoptó un abordaje cualitativo de carácter exploratorio y descriptivo. Ese abordaje es una forma de dar poder o voz a las personas en vez de tratarlas como objetos y cuyo comportamiento debe ser cuantificado y estadísticamente modelado (Bauer, Gaskell & Allum, 2004). La intención es que el investigador entienda el fenómeno bajo la perspectiva de los participantes del hecho estudiado (Neves, 1996). El principal punto que ampara los métodos cualitativos es la idea de que la preparación de la persona ante un estímulo poco estructurado indica las percepciones básicas de ella en relación al fenómeno y su reacción (Aaker, Kumar & Day, 2004). Se buscó identificar los riesgos percibidos por los individuos en la práctica del buceo *scuba*.

El estudio abarcó un relevamiento de datos primarios y secundarios. Como primer paso de la investigación de datos primarios se realizó una visita a una operadora de buceo conocida en el mercado de Recife para una entrevista introductoria con el gestor sobre la propuesta de la investigación, para una mayor familiarización con la realidad de la investigación. Ese contacto fue realizado con un instructor de buceo que será identificado como IM, que son las letras iniciales de su profesión. Es de género masculino y actúa en el mercado desde hace 30 años, ayudando en la comprensión de la práctica de buceo.

Después de esta etapa inicial, el *corpus* de investigación fue compuesto por las transcripciones de las entrevistas con personas de nacionalidad brasileña, de género masculino y femenino, con una edad mínima de 18 años y una edad máxima de 50 años. La franja etaria fue determinada a partir de

la observación de los datos de la EMPETUR (2009), que indicaron que la mayoría de los turistas que visitan Recife se concentran en esa variación de edad (aproximadamente el 78,11 %). Además, se definió que los consumidores deberían practicar la actividad como pasatiempo teniendo en cuenta que los profesionales, debido a que están mejor preparados y bucean con gran frecuencia, tienden a no percibir riesgos en la situación.

Los participantes fueron entrevistados hasta el momento en que la inserción de nuevas entrevistas haría sólo una pequeña diferencia en los resultados obtenidos, llegando así a la saturación de los datos (Bauer & Aarts, 2004); y, por lo tanto, al final de la recolección. La recolección de la información fue realizada con 10 individuos. El objetivo fue realizar entrevistas a personas que fueran practicantes de buceo y que lo hicieran como pasatiempo. Cuando el número de entrevistas llegó a ocho se observó que las repuestas eran semejantes, por lo tanto se realizaron dos entrevistas más de confirmación. De esta forma, quedó justificado el criterio de saturación del *corpus* adoptado para esta investigación.

Se pretendió verificar qué tipologías de riesgos son percibidas por los individuos que practican buceo independientemente del lugar donde se realiza la práctica. Así, se determinó que no sería necesario que los entrevistados hayan practicado buceo en los límites geográficos de Recife, puesto que el análisis no se restringió a los individuos que realizaron la actividad en la ciudad.

La forma de selección de los participantes fue por medio de la técnica bola de nieve, indicada cuando los entrevistados son difíciles de encontrar y se los identifica mejor por medio de redes de referencia (Cooper & Shindler, 2003). Se realizaron entrevistas semi-estructuradas cuya naturaleza consistió en una charla sin restricciones entre entrevistador y entrevistado sobre temas relacionados con el objeto de investigación o con el objetivo del estudio (Schlüter, 2003). La técnica utilizada en las entrevistas fue no simulada y no estructurada pues el propósito del estudio no fue simulado y las categorías de respuestas no fueron predeterminadas, sino definidas a partir de las entrevistas con los participantes. El cuestionario utilizado fue extenso y animó a los entrevistados a proporcionar las respuestas que consideraban adecuadas (Sheth, Mittal & Newman, 2001).

Se estableció un tópico guía creando una hoja de ruta para el debate proporcionando un orden lógico para los temas enfocados sin que el investigador se convierta en su esclavo (Gaskel, 2004). Así, se utilizó una guía semi-estructurada, basada en la revisión de la literatura acerca del tema. Las entrevistas fueron realizadas por los investigadores en el lugar de trabajo, estudio, o residencia de los individuos que formaron parte del *corpus*. Se buscó posibilitar el encuentro con los entrevistados de la forma más conveniente posible, tratando de lograr el mínimo de ruido e interferencia. Las conversaciones fueron grabadas, transcritas y analizadas.

Se hizo uso de la técnica de análisis de contenido, muy empleada en turismo para el procesamiento de los datos (Schlüter, 2003). Su propuesta es interpretar/comprender el contenido

presentado explícitamente y ocultamente en las comunicaciones (Minayo, 1998) buscando verificar la constancia con que se repiten las características del fenómeno. Cada entrevista individual fue transcrita, analizada y agrupada en categorías semejantes (surgidas de los resultados de las entrevistas). Se consideró la repetición de palabras y el destaque que los entrevistados dieron a algunos temas (Bogdan & Biklen, 1994).

ANÁLISIS Y DEBATE DE LOS RESULTADOS

El Cuadro 1 presenta el perfil de los entrevistados en cuanto a edad, género, cantidad de inmersiones (buceos) y ocupación permitiendo una mejor comprensión de las características de los individuos que participaron de esta investigación.

Cuadro 1: Perfil de los entrevistados

Entrevistado	Edad	Gênero	Cantidad de Inmersiones	Ocupación
E1	26 años	Femenino	1 (batismo)	Estudiante Universitaria
E2	21 años	Femenino	5	Estudiante Universitaria
E3	40 años	Masculino	5	Técnico en mecánica
E4	22 años	Femenino	6	Agente de Viajes
E5	23 años	Masculino	1 (batismo)	Analista de Proyectos
E6	35 años	Masculino	7	Abogado
E7	30 años	Masculino	20	Médico
E8	25 años	Femenino	30	Abogada
E9	26 años	Femenino	50	Administradora
E10	23 años	Femenino	7	Bióloga

Fuente: Recolección de datos (2010)

A partir de la recolección de la información obtenida por medio de los entrevistados, se buscó interpretar los datos realizando el análisis de contenido de las entrevistas con el objeto de identificar las tipologías de riesgo mencionadas por los participantes. Toda actividad de consumo involucra riesgos reales o sólo percibidos por los consumidores. Entre los cuestionamientos de la investigación se pretendió verificar si las personas tenían miedo y si percibían algún riesgo y cuáles eran esos miedos o riesgos.

Entre las diversas tipologías de riesgo percibido existentes en la bibliografía las más citadas por los entrevistados fueron los riesgos físicos y de desempeño. Con ese diagnóstico se infiere que, dentro de esta actividad de aventura los individuos perciben que algunos problemas pueden ocurrir y perjudicar su integridad física, o que algún equipamiento puede no tener la performance deseada. En general los equipamientos utilizados en las actividades de aventura están a cargo de los consumidores, así existe una propensión a que las personas perciban que algo puede salir mal. Según Solomon (2002) los individuos tienden a percibir ese riesgo cuando el producto o servicio que

están adquiriendo exige un compromiso del comprador.

Cuando se les preguntó por los equipamientos, los individuos alegaron tener miedo de que no funcionaran o que de repente fallara alguna cosa y no tuvieran el desempeño esperado. De acuerdo con la información del gestor de la empresa de buceo consultada, esa actividad no debe ser realizada de manera solitaria, principalmente en el caso de los principiantes. Si el equipamiento no funcionara, por ejemplo, es importante que los instructores estén presentes para orientar y si fuera necesario substituir el equipamiento de respiración. Esto se realiza de forma tal que el instructor respira dos veces y pasa el aparato al practicante cuyo equipamiento se averió. El procedimiento se repite hasta que el problema se resuelve o vuelven a la superficie. Las fallas en los equipamientos son raras debido a que se realizan pruebas antes del inicio de las actividades pero, aún así, algunos de los participantes perciben este riesgo que está relacionado con el desempeño.

En relación al riesgo físico, las personas relataron que sienten miedo de ser atacadas por tiburones principalmente porque Recife tiene historias de ataques de estos animales a los bañistas, así como por morenas y otros animales de gran porte. Los instructores afirman que no existe ningún caso de ataque de animales a buceadores. Según el instructor de buceo entrevistado (2010) *ningún animal ataca a buceadores*. Aún así, los individuos demuestran tener miedo. En contrapartida, se analizó en el discurso de la entrevistada E8 que ella no percibe ningún riesgo en relación a los tiburones, y afirma: *tiburones no [...] los peces grandes generalmente desaparecen cuando llega la gente*.

En la entrevista, IM afirmó que la mayoría de los accidentes ocurre en el barco y no durante el buceo propiamente dicho. Esto es reafirmado por E4, quien comenta que:

[...] en el barco hay accidentes físicos, si estás caminando y el piso está húmedo, puedes resbalar y caerte al mar [...] El riesgo de que te puedas caer está presente en aquellos accidentes que cualquier persona está propensa a sufrir, o en aquellos accidentes que pueden suceder en cualquier lancha mientras se da un paseo.

Las entrevistadas 4 y 8 mencionaron la percepción del riesgo de que se produzcan accidentes en el barco. Esto resulta evidente en E8 al afirmar que:

Lo peor es al momento de subir, en la escalera, porque abajo no se siente tanto la corriente, y aún consigues quedarte parado, quieto [...] Pero arriba, cuando subes con el equipamiento pesado estás con el cinturón, cerca del barco, que se mueve, atrás tuyo vienen más personas, entonces, suele ser complicado, la escalera se mueve... Ese momento es complicado; algunas veces la escalera se mueve y golpea sobre tu cara y ahí debes estar muy atento.

Otro tipo de miedo de los buceadores es que les ocurra alguna afección de descompresión, que

es causada por burbujas de nitrógeno que se expanden en la sangre o en los tejidos del cuerpo (Ganme, 2002). Incluso, la posibilidad de que ocurra algún barotrauma, que es la consecuencia de la compresión o expansión, durante el descenso o la subida respectivamente, de cavidades de nuestro cuerpo que contienen aire (Ramos, 2004).

El entrevistado 3 sufrió un barotrauma la primera vez que buceó. Descendió siete metros y no consiguió hacer la maniobra de Valsalva que, según el médico hiperbárico Augusto Marques Ramos (2004), consiste en:

... pinzar la nariz y soplar para forzar el pasaje de aire por las trompas de Eustaquio, para aumentar la presión en la cavidad nasal, compensando el oído medio. La maniobra debe ser realizada como si se soplara dentro de la cabeza.

Además del ataque de los animales y las afecciones que pueden surgir a causa de la práctica de la actividad, los individuos afirman que tienen temor de cortarse, cuando bucean cerca de barcos hundidos o de corales.

Esto queda confirmado por E1, cuando afirma que *yo tengo miedo del tiburón*; E2, quien comenta *sabemos, la enfermedad de descompresión, que sucede por un problema en el equipamiento [...] y los problemas de oído*; y E3, recuerda *allí te puedes encontrar con un gran pez [...] yo tuve miedo de encontrarme con un tiburón*. Mientras que E4 testimonia que:

Mientras buceaba, mi preocupación era el oído, ya que tengo bruxismo [...] tenía mucho miedo de que me empezara a doler el oído allí abajo; y lo qué podía hacer o quedar desesperada, a 10 o 15 metros de profundidad.

Para E5 existe *riesgo de encontrar una morena, o que un pulpo me ataque*. E7 teme a los *accidentes con el equipo, y al bucear cerca de los barcos hundidos te puedes cortar*". Y E8 afirma que *mi mayor miedo es tener una descompresión, compresión y descompresión; no es difícil que suceda un accidente de buceo*.

La entrevistada E10 mencionó tener miedo de que la manguera explote:

Mira, el mayor temor es que me falte aire, que se acabe el aire por algún problema, que explote la manguera. En el curso la gente aprende a lidiar con la situación, pero igual tengo miedo.

Cuando fueron interrogados en relación al riesgo financiero -que en una definición más abarcadora consiste en cualquier riesgo relacionado con la pérdida de bienes y dinero (Solomon, 2002)- teniendo en cuenta que el buceo es una actividad cara en relación a otros deportes, ningún entrevistado considera ese tipo de riesgo. O sea, ninguno de ellos dijo que paga por algo que no vale

la pena o que le causa algún perjuicio. Todos, sin excepción dijeron que aunque el precio es alto, la actividad compensa por los beneficios que les trae.

En lo que atañe al riesgo de satisfacción, se verificó que los individuos se sienten muy satisfechos después de realizar la actividad y no se percibe ningún miedo de repetir la experiencia, que incluye también el acto de compra del servicio. Al contrario, algunas personas como los entrevistados E7 y E8, a pesar de sentirse descompuestos durante el traslado no tienen dudas de continuar usufructuando el servicio debido a que la sensación posterior los recompensa.

Se observó que los individuos, independientemente del tiempo que realizan el buceo, perciben algún riesgo relacionado con la actividad en mayor o menor grado. Se observó que el individuo E6 no mencionó ningún riesgo, se refirió a que pueden ocurrir accidentes, pero que las chances son muy remotas y que siguiendo los procedimientos al pie de la letra la oportunidad de que algo salga mal es nula.

CONSIDERACIONES FINALES

En base a los datos estudiados se observó que el concepto riesgo percibido está siendo analizado de manera incipiente en el ámbito del turismo. Se destacan poco las peculiaridades de las diversas actividades que este sector desarrolla. Los estudios se concentran en otros universos de adquisiciones como, por ejemplo, las compras online.

Uno de los objetivos de esta investigación fue el de suscitar un debate inicial sobre ese tema relacionándolo con la práctica de buceo teniendo en cuenta la escasez de investigaciones que permitan entender este fenómeno desde la óptica de los participantes y los organizadores del buceo *scuba*. De esta forma, la investigación contribuye con un avance inicial en el estudio de esta problemática, colaborando para la evolución del andamiaje teórico de la actividad turística, estimulando también la posibilidad de realizar análisis posteriores.

Se buscó identificar los riesgos percibidos por los consumidores del turismo de buceo *scuba* teniendo como parámetro las tipologías de riesgo percibido existentes en la literatura: riesgo de desempeño, riesgo financiero, riesgo físico, riesgo social, riesgo psicológico, riesgo de tiempo, riesgo de costo y riesgo de satisfacción. Los primeros resultados sobre riesgo percibido en el área de marketing datan de 1960, cuando Bauer presentó el concepto de riesgo relacionado con las pérdidas financieras. Desde entonces, diversos autores han presentado y estudiado nuevas tipología; pero aún, en el área de turismo, es necesario profundizar los estudios sobre esta problemática.

En este sentido, fue posible identificar mediante la investigación que los riesgos mencionados por los entrevistados pueden suceder de forma remota, existiendo muchas veces sólo en el imaginario de quien realiza el buceo. Muchos de los riesgos citados por los entrevistados significan según los

instructores que trabajan en la actividad una rara hipótesis pero igualmente los consumidores los perciben.

Entre las tipologías de riesgo más evidentes se identificaron los riesgos físico y de desempeño. Los individuos tienen miedo que algo pueda perjudicar su integridad física, sea una enfermedad descompresiva, un barotrauma o sólo un rasguño e incluso tienen miedo de que los equipos no desempeñen la función esperada.

Conocer qué riesgos penetran el imaginario de los consumidores permitirá fomentar subsidios para una mejor estructuración del segmento de buceo *scuba*, promoviendo medios para una mayor profesionalización de la actividad. Ya que al saber los miedos expresados por los participantes los responsables de la actividad podrán trazar mejores estrategias para minimizarlos.

Como se mencionó anteriormente, en base a la revisión de la literatura, no se identificaron trabajos que tuvieran el interés de abordar los riesgos que la actividad presenta. El estudio evidencia la importancia de comprender la influencia de los riesgos percibidos en el comportamiento del consumidor, pues, a partir de esto, es posible trazar estrategias eficaces de gerenciamiento del riesgo, proporcionando satisfacción a los practicantes del turismo de aventura.

Se están desarrollando asociaciones entre el Ministerio de Turismo, las ONGs y las empresas privadas que intentan calificar y capacitar a las personas que trabajan con el segmento de aventura. La acción evidencia la preocupación por la seguridad por parte de las empresas, porque la actividad presenta riesgos reales. No obstante, es necesaria una estructuración que busque minimizar los miedos que tienen los turistas, puesto que, de acuerdo con Schiffman y Kanuk (1997), los individuos sólo son influenciados por los riesgos que perciben.

Considerando que el segmento de turismo de aventura ha crecido en los últimos años, en especial el de buceo *scuba*, y que este tipo de inmersión proporciona alguna percepción de riesgo por parte de los consumidores, se sugiere la realización de estudios que intenten profundizar el debate acerca de los impactos de los riesgos percibidos en lo que concierne a la elección de esta actividad por parte de los consumidores. El objetivo debería ser proporcionar experiencias positivas a los practicantes y proveer una base teórica para la difusión y ejecución de la actividad, por parte de quienes la fomentan.

También se recomienda la realización de cuestionarios (*surveys*) en base a los resultados de esta investigación, posibilitando así una posible generalización de los datos obtenidos. Además, se sugieren estudios que permitan comparar los riesgos percibidos de esta actividad con otras actividades de aventura, para enriquecer la teoría del área.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A; Kumar, V & Day, G. S.** (2004) "Pesquisa de marketing". Atlas, São Paulo
- Bateson, J. E. G. & Hoffman, K. D.** (2001) "Marketing de serviços". Bookman, Porto Alegre
- Bauer, M. W.; Gaskell, G. & Allun, N. C.** (2004) "Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento". In: Bauer, M. & Gaskell, W. G. (Orgs.) Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um manual Prático. Vozes, Petrópolis, pp. 17-36
- Bauer, M. W. & Aarts, B.** (2004) "A construção de um *corpus*: um princípio para a coleta de dados qualitativos". In: Bauer, M. & Gaskell, W. G. (Orgs.) Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um manual Prático. Vozes, Petrópolis, pp. 39-63
- Bauer, R. A.** (1960) "Consumer Behavior as Risk Taking". In Enis, B. N. & Cox, D.F (Orgs.) Marketing Classics. Harvard University Press, Cambridge, pp 119-127
- Beni, M. C.** (2004) "Análise estrutural do turismo". Atual, SENAC, São Paulo
- Boone, L. E. & Kurtz, D. L.** (1998) "Marketing contemporâneo". Editora LTC, Rio de Janeiro
- Bogdan, R. C. & Biklen, S. K.** (1994) "Investigação qualitativa em educação". Porto Editora, Porto
- Cooper, D. R. & Schindler, P. S.** (2003) "Métodos de pesquisa em administração". Bookman, Porto Alegre
- Cox, D. F.** (1967) "Risk taking and information handling in consumer behavior". In: D. F. Cox (ed.). Risk taking and information handling in consumer behavior. Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston, pp. 604-640
- Cunningham, S. M.** (1967) "The major dimensions of perceived risk". Harvard University Press, Boston
- Dholakia, U. M. (1997)** "An investigation of the relationship between perceived risk and product involvement". *Advances in Consumer Research*, 24:159-167
- Diário Oficial do Estado de Pernambuco** (2006) "Pernambuco consolida-se como destino de turismo subaquático". Disponível em: <<http://www.fisepe.pe.gov.br/cepe/materias2006/ago/exec06240806.htm>>. Acesso em: 12 de Agosto 2008
- Dowling, G. R. & Staelin, R.** (1994) "A modelo of preceived risk and intended risk-handling activity". *Journal of Consumer Research*, 21: 119-134
- EMPETUR** (2009) "Síntese da Pesquisa do Turismo Receptivo em Recife 1999-2006". Recife
- Engel, J. F.; Blackwell, R. D. & Miniard, P. W.** (1995) "Consumer Behavior". The Dryden Press, Orlando
- Firat, A. F; Dholakia, N. & Venkatesh, A.** (1995) "Marketing in a postmodern world". *European Journal of Marketing*, 29 (1): 40-56
- Ganme, G.** (2002) "Doença Descompressiva". Disponível em: <<http://www.brasilmergulho.com/port/artigos/2002/008.shtml>>. Acesso em: 17 de abril de 2010
- Gaskell, G.** (2004) "Entrevistas individuais e grupais". In: Bauer, M. & Gaskell, W. G. (Orgs.). Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um manual Prático. Vozes, Petrópolis, pp. 64-89

- Jacoby, J. & Kaplan, L.** (1972) "The components of perceived risk". *Advances in Consumer Research*, Chicago University. 3: 382-393
- Kaplan, L. B.; Szybillo, G. J. & Jacoby, J.** (1974) "Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation". *Journal of Applied Psychology*. 59: 287-291
- Lovelock, C. & Wright, L.** (1998) "Principles of service marketing and management". Prentice Hall, New Jersey
- Maccarthy, M.; O'Neill, M. & Williams, P.** (2006) "Customer satisfaction and Scuba-diving: Some insights from the deep". *Service Industries Journal*, 26 (5): 537 - 555
- Mello, S. C. B. & Collins, M.** (2001) "Convergent and discriminant validity of the perceived risk scale in a business-to-business context using the multitrait-multimethod approach". *Revista de Administração Contemporânea*, 5 (3): 167-186
- Minayo, M. C. S.** (1994) "Pesquisa social: teoria, método e criatividade". Vozes, Petrópolis
- Mowen, J. C.** (1995) "Consumer behavior". Prentice-Hall, Englewood Cliffs
- Mowen, J. C. & Minor, M. S.** (2003) "Comportamento do consumidor". Pearson Prentice Hall, São Paulo
- Neves, J. L.** (1996) "Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades". *Caderno de Pesquisa em Administração*, 1 (3): 1-5
- Ramos, Augusto Marques** (2004) "Mergulho e os Riscos de Barotrauma Pulmonar". Disponível em: <<http://www.brasilmergulho.com/port/artigos/2004/018.shtml>>. Acesso em: 17 de abril de 2010
- Revista Pesquisa** (2008) "Embratur mostra o Brasil como destino internacional de ecoturismo, 2008". Disponível em: < <http://revistapesquisa.wordpress.com/2008/09/06/embratur-mostra-o-brasil-como-destino-internacional-de-ecoturismo/>>. Acesso em: 18 de abril de 2010
- Rindfleisch, A. & Crockett, D.** (1999) "Cigarette smoking and perceived risk: a multidimensional investigation". *Journal of Public Policy & Marketing*, 18 (2): 159- 171
- Roehl, W. S. & Fesenmaier, D. R.** (1992) "Risk perceptions and pleasure travel: an exploratory analysis". *Journal of Travel Research*, 30 (4): 17- 22
- Roselius, T.** (1971) "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods". *Journal of Marketing*, 35: 56-61
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L.** (1997) "Comportamento do consumidor". Livros Técnicos e Científicos, Rio de Janeiro
- Schülter, R. G.** (2003) "Metodologia da Pesquisa Turismo e Hotelaria". Aleph, São Paulo
- Sheth, J. N.; Mittal, B. & Newman, B. I.** (2001) "Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor". Atlas, São Paulo
- Solomon, M. R.** (2002) "O comportamento do consumidor: comprando, possuindo sendo". Bookman, Porto Alegre
- Sonmez, S. F. & Graefe, A. R.** (1998) "Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety". *Journal of Travel Research*, 37 (2): 171-177
- Submundodive** (2008) "Recife cresce em mergulho de naufrágios". Disponível em: <http://www.submundodive.com.br/mergulho/NOTICIASMERGULHO218RECIFE+CRESCE+EM+MERGULHO+EM+NAUFRAGIOS.htm>. Acesso em: 20 de abril de 2010

Swarbrooke, J. & Horner, S. (2002) "O comportamento do consumidor no turismo". Aleph, São Paulo

Turismo de Aventura (2008) "Orientações básicas". Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Brasília

Turismo em Foco (2007) "Mergulhadores analisam viabilidade de congresso nacional no Recife, 2007". Disponível em: <<http://www.turismoemfoco.com.br/v3/?p=principal&id=1082>>. Acesso em: 13 de março de 2010

Zikmund, W. G. & Scott, J. E. (1974) "Variety analysis of perceived risk self-confidence and information sources". *Advances in Consumer Research*, 1: 406-.416

Recibido el 27 de agosto de 2011

Correcciones recibidas el 19 de octubre de 2011

Aceptado el 27 de octubre de 2011

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

ZONIFICACIÓN TURÍSTICA DE LA REGIÓN CENTRO-NORTE DEL ESTADO DE PIAUÍ (BRASIL)

Aplicación de la teoría del espacio turístico de Roberto Boullón

Ricardo Gomes Ramos*
Wilza Gomes Reis Lopes**
Universidade Federal de Piauí
Teresina - Brasil

Resumen: La zonificación turística propuesta por Boullón (2002) es una forma de comprender el territorio turístico con un abordaje regional. Teniendo en cuenta la existencia del "Programa da Regionalização do Turismo" (Programa de Regionalización del Turismo), desarrollado por el Ministerio de Turismo brasileño, se busca comprender la manera de entender una región según la propuesta de Boullón cómo esta puede colaborar con el proceso de planificación y organización del turismo en determinada localidad. La autovía BR 343, localizada en el estado de Piauí (Brasil) promueve la unión entre la capital del estado, Teresina, y el litoral conformando un corredor turístico. De esa forma el presente documento, a través del abordaje teórico, tiene el objetivo de demostrar la zonificación de la región turística del centro-norte de Piauí como aporte a las posibles intervenciones turísticas que se produzcan en esa región, teniendo como elemento de base la oferta turística observada a lo largo de la autovía BR 343.

PALABRAS CLAVE: espacio turístico, Piauí, regionalización.

Abstract: Touristic Zoning at Northeastern Piauí's State (Brazil) Based on Roberto Boullón's Theory. The tourist zone theory developed by Boullón (2002) is a way to understand the tourist territory from a regional perspective. Once knowing the existence of the "Programa da Regionalização do Turismo" (Tourism and Regionalization Program) developed by the Brazilian Ministry of Tourism it is meant to understand how a tourist region, as described by Boullón, can provide tourism development to a specific geographical area. The BR 343 road, located at the Piauí State (Brazil) provides access from Teresina (Piauí's capital) and it's coastline, considered a tourism corridor. This paper aims, from a theoretical review, to describes the tourist zone process at Piauí's central-north area, as a alliance to further tourist interventions due to the tourism offer observed at the BR 343 road.

KEY WORDS: tourist zone, Piauí, regionalization.

* Bachiller en Turismo por la Universidad Estadual de Ponta Grossa (UEPG - PR), Ponta Grossa, Brasil, y Master en Desarrollo y Medio Ambiente por la Universidad Federal de Piauí (UFPI) Teresina, Brasil. E-mail: ricardo0219@hotmail.com.

** Arquitecta por la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil, especialista en Urbanismo por la Universidad Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, Brasil, Máster en Arquitectura por la Universidad Federal de São Carlos (UFSCAR - SP) São Carlos, Brasil y Doctora en Ingeniería Agrícola por la Universidad Estadual de Campinas (UNICAMP - SP), Brasil. Docente de grado y posgrado de la Universidad Federal do Piauí (UFPI) Teresina, Brasil. E-mail: wilzalopes@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

Piauí es el tercer mayor estado de la región Nordeste de Brasil y cuenta con una población de más de tres millones de habitantes (IBGE, 2010), de los cuales 800.000 aproximadamente viven en la capital, Teresina. El estado posee características distintas en relación a la oferta turística observada en otras localidades del Nordeste de Brasil, principalmente en la ya fundamentada segmentación del *turismo de sol y playa*.

Estratégicamente localizado entre dos estados con potencial turístico desarrollado (Ceará y Maranhão), Piauí encuentra dificultades para expresar el diferencial turístico existente en el Estado a pesar de estar dotado de elementos de gran belleza escénica, como la *Serra da Capivara*, que podría subrayarlo entre los turistas que buscan experiencias de ecoturismo, turismo cultural y turismo arqueológico.

Con la menor franja litoral de Brasil (66 kilómetros) distante 350 kilómetros de Teresina es la única de las nordestinas situada en el interior y obliga al residente de la capital del Estado de Piauí a recorrer la BR 343 aproximadamente durante cuatro horas en auto (desde Teresina) para acceder al mar que baña las costas del Estado. La temperatura media anual de Piauí varía entre 25°C y 27°C; y el estado reúne *cerrado* (monte o sotobosque), *caatinga* (vegetación agreste), palmeras, un área de transición y la vegetación del litoral (Moreira & Mavgnier, 2007; Silva, 2004).

El estado de Piauí abarca los siguientes polos turísticos: Costa do Delta, que comprende los municipios de la costa del litoral; Aventura y Misterios, que comprende municipios como Piracuruca, Pedro II y Campo Maior ubicados en un radio de 200 kilómetros a partir de la Capital; de las Emociones, en la región centro-sur del Estado donde se localizan las Serras da Capivara y Confusões, dotadas de gran potencial para el ecoturismo; y el Polo Teresina.

Dichos polos fueron definidos por iniciativa del Ministerio de Turismo brasileño (MTUR), que al lanzar el *Programa de Regionalização do Turismo* incentivó a partir de 2004 a las unidades federativas a reconocer regiones turísticas dentro de su territorio y en 2007 específicamente en Piauí (Brasil, 2009).

En consecuencia se elaboraron itinerarios buscando la comercialización de destinos existentes en Piauí aunque sin éxito dado que el flujo turístico aún es poco relevante en el Estado. De esa forma, es necesario comprender el territorio turístico piauiense para planificar y organizar sus atractivos como una manera de agregar valor a la oferta existente en el estado.

Desde esa perspectiva la autovía BR 343 es un importante canal de distribución de flujos turísticos en el Estado, un corredor turístico que promueve la unión del centro Turístico de Teresina con el centro turístico de Parnaíba, la principal ciudad de la región del litoral del Estado.

CONSIDERACIONES SOBRE LA PLANIFICACIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO

La organización territorial del turismo, también conocida como zonificación turística (Boullón, 2002) debe surgir de un proceso de planificación integrada de turismo demandando diferentes etapas o pasos (Petrocchi, 2005). Bahl (2004) destaca la importancia del reconocimiento de los atractivos en la esfera municipal para incrementar la permanencia de determinado grupo de turistas así como su coparticipación con los municipios vecinos también dotados de potencial turístico,.

En algunos casos pueden existir rivalidades políticas entre los municipios pertenecientes a una misma región turística. Por ese motivo, la coordinación regional del turismo es responsabilidad del organismo oficial de turismo de la unidad federativa en cuestión (Brasil, 2009).

Para estar acorde a la sustentabilidad (Leff, 2001; OMT, 2001; Ruschmann, 2002; Brasil, 2004a; Seifert, 2007), la regionalización del turismo busca organizar un itinerario (Acerenza, 2002) con los municipios geográficamente próximos capacitando posibles emprendedores y agentes de turismo local, promoviendo el conocimiento de la situación real y el potencial de sus atractivos y equipamientos. Merece especial atención la infraestructura básica y el mantenimiento de la calidad de las vías de acceso, incluyendo la señalización (especialmente la turística) y la respuesta a un plan de trabajo que atienda el desarrollo turístico local (Beni, 1998; Palhares, 2001; Page, 2003; Thomazi, 2006).

A diferencia de otras actividades económicas, el turismo no presenta resultados a corto plazo. Su planificación es de carácter estratégico constantemente analizado en el proceso de implementación, con acciones concretas en un plazo indeterminado y proyección de inversiones a futuro (para implementación de nuevos emprendimientos o adecuación de los ya existentes) (Petrocchi, 2005; Ruschmann, 2002; Lemos, 2005; Seiffert, 2007; Panosso Netto & Ansarah, 2009).

La faceta económica del turismo sustentable debe atender aspectos políticos, sociales, ecológicos y naturales como sugiere Seiffert (2007), o sea buscar la interacción entre los diferentes medios donde acontece el turismo enfocado en la sustentabilidad (Beni, 1998; Ruschmann, 2002).

Coriolano & Silva (2005: 147) describen la inconstancia en la faceta socioeconómica del turismo brasileño y destacan que *algunos municipios Nordesteños pasan por esa experienci*”, relatando la implementación de emprendimientos necesarios para atender a una cierta demanda sin promover oportunidades de empleo e ingreso al poblador local, separando lo social de lo económico.

En relación a los aspectos ecológicos y culturales del turismo, Ruschmann (2002), destaca la problemática de los destinos de sol y playa por la estacionalidad o la especulación inmobiliaria. Beni (1998) califica la relación turismo y sustentabilidad como indisoluble, o sea que el turismo es una

actividad sustentable si su planificación es eficaz y prudente. Faria & Carneiro (2007) proponen el estudio de la capacidad de carga en localidades con oferta de ecosistemas y áreas costeras.

Barretto (2000) y Dias (2005) demuestran la capacidad del elemento cultura que es transformado en producto turístico y mantiene las costumbres étnicas o regionales; y la OMT (2001) refuerza la práctica del turismo sustentable como una forma de valorar los aspectos culturales de determinada localidad o región.

La carretera como un corredor turístico: consideraciones teóricas

Boullón (2002) afirma que el concepto de espacio turístico puede ser construido a partir de diferentes criterios considerando siempre los aspectos similares entre dos o más localidades pertenecientes a esa delimitación territorial, llamada región turística, contando con un corredor que una cada localidad turística con las otras, complementando la experiencia turística, acorde con la tendencia a la regionalización del turismo (Brasil, 2004a).

Según Boullón (2002) los corredores turísticos (vías de conexión entre zonas o áreas de una misma región turística) pueden ser clasificados de acuerdo con su función, como corredor turístico de traslado o estancia. El primero se refiere a la red de caminos de determinado país o región por donde se desplazan los flujos turísticos mediante el uso de determinado medio de transporte; mientras que el segundo se caracteriza por ser un corredor que promueve desplazamientos regionales de ida y vuelta, en el mismo día, a la localidad donde se da el pernocte (Boullón, 2002).

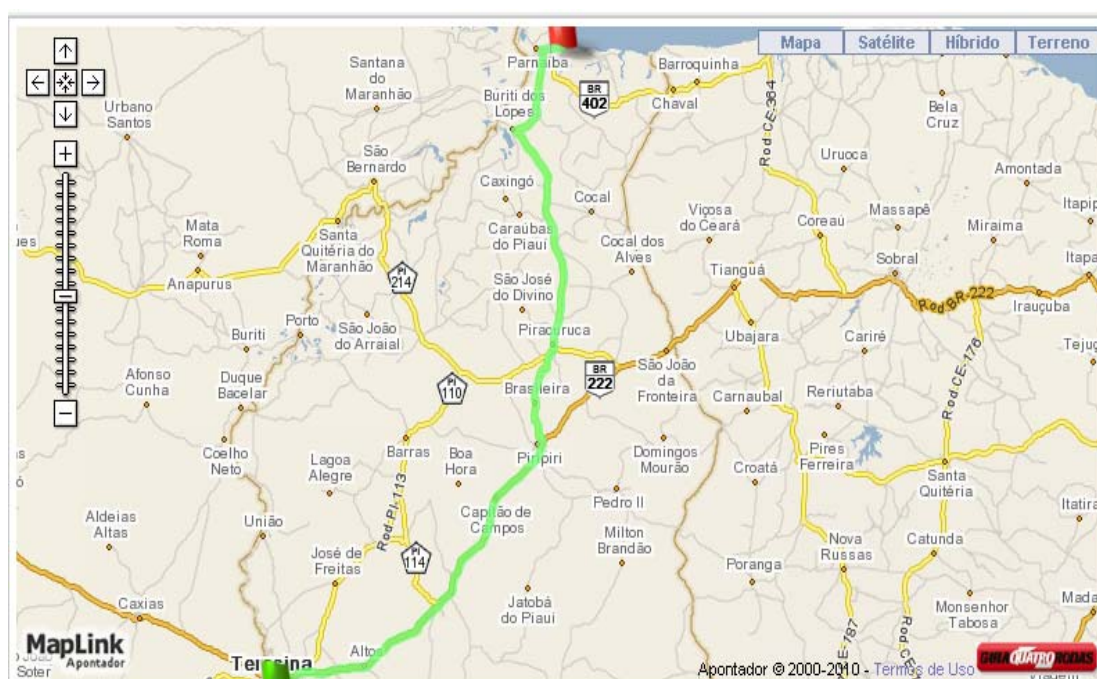
El transporte, por su parte, es clasificado de acuerdo con el medio utilizado: aire, agua o tierra. El último se denomina transporte terrestre y está subdividido en ferrocarril y automovilístico (Palhares, 2001). El automovilístico tiene como vía de traslado las rutas y caminos que, dentro de la coyuntura nacional, se subdividen en federales, estatales y municipales. Según las normas de clasificación del Departamento Nacional de Infraestructura de Transportes (DNIT, 2010), los caminos federales se dividen en:

0 (cero) autovías radiales – son las autovías que parten de la Capital Federal en dirección a los extremos del país; [...] 1 (uno) autovías longitudinales – son las autovías que cortan el país en dirección Norte - Sur; [...] 2 (dos) autovías transversales – son las autovías que cortan el país en dirección Este - Oeste; [...] 3 (tres) autovías diagonales – estas autovías pueden presentar dos modos de orientación: Noroeste - Sudeste o Noreste - Sudoeste; [...] 4 (cuatro) autovías de conexión – estas autovías se presentan en cualquier dirección, generalmente uniendo autovías federales, o uniendo una autovía federal a las ciudades o puntos importantes, o incluso a nuestras fronteras internacionales (Brasil, 2011: 1-4).

Las rutas representan una de las condiciones para que exista el turismo pues al interconectar ciudades, regiones, estados o países permiten una óptica regional del turismo donde las vías de acceso y circulación poseen un papel primordial en la distribución de los flujos, especialmente de aquellos que se concentran en los centros de estadía y recepción, o sea los corredores turísticos (Boullón, 2002; Pearce, 2003).

Al unir Teresina con el litoral del estado, la BR 343 clasificada como autovía diagonal puede ser considerada un corredor turístico de traslado a partir del momento en que se constata su uso para el desplazamiento de flujos turísticos (Pearce, 2003; Bahl, 2004; Beni, 2006).

Figura 1: Autovía BR 343, entre Teresina y el litoral de Piauí (destacados)



Fuente: Maplink / Guia Quatro Rodas

La organización de un corredor turístico de traslado depende no necesariamente del camino más rápido sino de aquellos que pasan por los mejores paisajes suponiendo que el tiempo de desplazamiento es compensado por la belleza paisajística extendiendo su influencia más allá de su propia superficie, conectando zonas, centros o áreas turísticas que por su parte poseen otras segmentaciones como establecen Bahl (2004), Beni (1998; 2006), Boullón (2002), Coriolano y Silva (2005) y Pearce (2003).

[...] no todas las localidades reúnen atractivos turísticos en cantidad suficiente para desarrollarse como centros de recepción, dependiendo de los existentes a su alrededor, permitiéndoles ampliar el abanico de opciones para la práctica de actividades y el usufructo del turismo (Bahl, 2004: 31).

Beni (2006: 125) destaca que el desarrollo del turismo a nivel regional debe encararse con una:

[...] perspectiva de desarrollo que permita toda la planificación estratégica de las regiones turísticas que deberán ser complementarias entre sí y capaces de incrementar el poder de atracción del destino, así como los beneficios producidos por la actividad turística en sus municipios, considerando la regionalización turística o el proceso de clusterización del destino.

Boullón (2002: 71) afirma que: *Cuando un sistema de planificación turística comienza a operar la primer cosa que se debe hacer es definir un ámbito de acción en función de la regionalización. Esa tarea consiste en dividirlo en partes, de acuerdo con una serie de criterios técnicos”.*

En base a estas afirmaciones, Coriolano & Silva (2005) destacan las consideraciones acerca del espacio establecidas por Boullón (2002) como elementos que fundan los criterios necesarios para la regionalización del espacio. Para Boullón (2002: 80) el espacio puede ser dividido en:

Zona – comprende la mayor unidad de análisis y estructuración, debiendo poseer un número mínimo de 10 atractivos; Área – las partes en que se puede subdividir una zona, debiendo estar dotadas de atractivos turísticos contiguos; Centro – todo conglomerado urbano que cuenta en su propio territorio o dentro de su radio de influencia con atractivos turísticos de tipo e influencia capaces de motivar un viaje turístico; Corredor – pudiendo ser dividido en traslado o escala, está conformado por las diferentes formas de acceso entre un centro y otro, estando presente en una zona.

Pearce (2003: 30) destaca que en el análisis del espacio turístico se debe tener en cuenta que: *aquellos que viajan por rutas recreativas hacen uso de diversas instalaciones turísticas a lo largo del camino, aunque el área interviniente no se constituya en el objetivo principal del viaje.* De esa forma, Pearce (2003) señala la relevancia en la organización de las vías de acceso como opción de uso para fines turísticos, demostrando la relevancia de la señalización de los atractivos y equipamientos así como de la valoración de cuestiones culturales que se hacen presentes en el camino entre los centros turísticos. Como ejemplo puede ser citado el comercio de derivados como jaleas, mermeladas y otros productos que se consideran típicos o regionales.

En ese sentido, al configurarse las teorías del espacio el producto puede organizarse de forma gradual a nivel regional, haciendo que no se limite a un único municipio sino a una región, como sucede en diferentes lugares. Tal es el caso de la Patagonia Argentina (Boschi & Torre, 2005), el Litoral de Santa Catarina (Pires, 2005; Costa, Pereira & Hoffmann, 2006), el Litoral oeste de Ceará (Arruda & Holanda, 2004), la Región de Blumenau – SC (Santos & Nunes, 2001), Foz do Iguaçu – PR (Massukado & Teixeira, 2006) y el Estado de Maranhão (Santos & Teixeira, 2009).

Boschi & Torre (2005) destacan que la principal vocación turística de la Patagonia Argentina es la contemplativa (o ecoturismo). Por ese motivo al promoverse el producto se utiliza la esfera regional (Patagonia) en vez de la municipal a fin de compartir los beneficios causados por el flujo turístico. Por lo tanto, dicha región utiliza las rutas nacionales 258 y 40 como corredores de unión entre las

diferentes áreas o centros de la región patagónica, las que se destacan como esenciales para el turismo en la región. *Las rutas y los asentamientos dentro y en el borde de las áreas protegidas son fuerzas de gravitación en el desarrollo de los espacios turísticos en la zonificación turística contemplada en la planificación general de las áreas protegidas* (Boschi & Torre, 2005: 77).

Sobre Santa Catarina, Pires (2005) y Costa, Pereira & Hoffmann (2006) destacan el potencial de la BR 101 como corredor turístico ya que esta autovía reúne diferentes destinos, tales como Joinville, Balneário Camboriú, Governador Celso Ramos, Florianópolis, Bombas, Guarda do Embaú, Garopaba, Rosa y Laguna, entre otros. Dichos lugares poseen estructura y potencial no sólo para el turismo de sol y playa sino también para segmentos que contemplan la recreación, la práctica de deportes (surf o buceo) además del turismo cultural, teniendo en cuenta la fuerte influencia azoriana y germánica en esa región del estado.

En relación al litoral oeste de Ceará, Arruda & Holanda (2004) destacan que la demanda que busca a Jericoacoara en especial, está detrás del sol, la playa y la diversión nocturna y muchos de los visitantes son de otros estados o países e incluyen esa visita por estar en Fortaleza. En ese sentido, la capital del estado de Ceará al comportarse como centro de estadía y distribución posee un importante papel en la composición de la demanda que va a Jericoacoara pues muchas de esas personas reparten sus días entre esa playa y la capital durante más de siete días, haciendo de la autovía CE 085 junto con la autovía BR 402 un importante canal de comunicación entre los dos destinos, es decir un corredor turístico.

Santos & Nunes (2001) destacan el potencial para la práctica del turismo rural y el agroturismo en los municipios de Blumenau y Brusque, en Santa Catarina, resaltando la importancia de trabajar de forma regional para mejorar la competitividad, señalando la relevancia de los estudios de itinerarios para inventariar y diagnosticar el potencial turístico de las regiones, y de la capacitación de la población local para aprovechar mejor el fenómeno turístico en el lugar.

Sobre Foz do Iguaçu, Massukado & Teixeira (2006) reconocen la ciudad como un centro de estadía y distribución hacia los municipios que bordean el lago de Itaipu. A diferencia de lo observado hasta la década de 1990 cuando los turistas que llegaban a Foz do Iguaçu buscaban básicamente contemplar las cataratas y conocer la triple frontera, hoy incluyen la oferta turística del entorno en su experiencia de consumo. Esto fue referido por un gestor de la región durante la entrevista realizada por Massukado & Teixeira (2006: 212), afirmando que *los corredores turísticos buscan dar una caracterización especial, que llame la atención del turista*, y que el flujo turístico no se limita sólo al centro de Foz do Iguaçu. Es imprescindible destacar que los gobiernos municipales, estatales y federales al organizar y promover al municipio como un destino colaboran con el fortalecimiento del turismo en los municipios vecinos, si bien Foz do Iguaçu es la localidad de desembarque/embarque y pernocte.

En relación al estado de Maranhão, Santos y Teixeira (2009) destacan, inicialmente, la importancia del turismo bajo la óptica de la sustentabilidad como factor de valoración de los aspectos culturales fuertemente presentes en el Estado. Por eso destacan la importancia del desarrollo integrado de los aspectos económicos, sociales, urbanos y de preservación de los recursos naturales como una tela de araña, ya que la conectividad entre estos es de extrema importancia para que el turismo fluya de acuerdo con lo programado.

Santos & Teixeira (2009) afirman que Maranhão busca solidificar el turismo de forma regional en su territorio, considerando las cinco regiones turísticas apuntadas como prioritarias (Polo da Floresta dos Guarás, Polo Lençóis Maranhenses, Polo Chapada das Mesas, Polo Delta das Américas y Polo São Luís) de manera reconocer y entender las relaciones y el desempeño de los movimientos sociales de cada territorio como base para la formación del espacio, fundamentado en redes de cooperación.

En ese contexto se destaca el uso de las rutas entre uno o más destinos para el flujo de personas promoviendo la movilidad de los individuos. Como observa Almeida (2006: 74), *la visita a lugares históricos y a atractivos naturales, así como la contemplación de los paisajes a la vera de las rutas, son buenos ejemplos de esta modalidad.*

Para Almeida (2006: 74) la contemplación es una modalidad de turismo que *no precisa lidiar con el uso repetitivo de los lugares por parte del mismo usuario de vez en cuando*, poniendo sobre el tapete el debate sobre otro tipo de turismo o de destino que *requiere un conjunto de actividades repetitivas y limitadas a una población localizada* y relacionado con la regionalización.

Su percepción se remite a una previa clasificación del espacio turístico que de acuerdo con Bahl (2004), Beni (2006) y Coriolano & Silva (2005) se establece en el uso del espacio geográfico por parte de la actividad turística, y tiene diferentes denominaciones de acuerdo con su dimensión e interrelaciones excepto de carácter económico. Como observan Coriolano & Silva (2005:110):

Boullón considera el espacio geográfico como un espacio turístico que es un sistema formado por región, zona, áreas, centro, complejo, núcleo, corredor y unidad. Muestra también las correlaciones entre esos espacios, pero no explica las relaciones económicas y políticas en la producción de estos espacios.

La clasificación del espacio turístico sugerida por Boullón (1985) surge, de acuerdo con Panosso Netto (2005), en la *fase paradigma – sistema de turismo*, seguida de la *fase pre paradigmática*, caracterizada por *autores que desarrollaron estudios antes del surgimiento de la perspectiva del turismo como sistema*, como Raymundo Cuervo (México) y Salah-Eldin Abdel Wahab (Egipto). En el mismo contexto de Boullón (México) surge en Brasil como fruto de una tesis de doctorado (ECA/USP

- 1988) el “Análisis Estructural del Turismo” desarrollado por Mário Carlos Beni (Panosso Netto, 2005).

Presentada en subsistemas, la teoría de Beni busca describir el turismo en base a las siguientes relaciones: Ambientales; Organización Estructural; y Acciones Operativas. En lo que atañe a la organización estructural, Beni (1998: 130) destaca que:

Las inversiones en infraestructura del sistema vial y de transportes merecen especial atención en todo el proceso de análisis de la infraestructura necesaria para el turismo que, evidentemente, sin condiciones de acceso y sin medios de transporte no puede existir. [...] En la planificación de la construcción de una carretera se deben evaluar para su pleno aprovechamiento: el tipo de pavimento y la extensión mínima transitable, respetando las normas de seguridad y de señalización; el valor paisajístico de la ruta; el número de carriles y sus respectivas obras de arte; el relevamiento de los tipos de vehículo que circulan; y los equipamientos de apoyo a los usuarios, como equipos de comunicación, puestos de abastecimiento y servicio, lugares gastronómicos, socorro paramédico, entre otros (Beni, 1998: 130).

A título de ilustración, Beni (1998: 130) cita ejemplos en Brasil, como:

La ruta Paranaguá – Curitiba, la ruta Velha do Mar y la de Pico do Jaraguá, que si bien no fueron creadas con el objetivo específico de ser carreteras turísticas, pueden ser consideradas como tales debido a sus características, si se analizan sus patrones y las condiciones que las definen.

Buscando interrelacionar lo afirmado por Beni (1998) y por Boullón (1985:75) en una nomenclatura específica del turismo las rutas o caminos son considerados corredores turísticos definidos como, *redes de carreteras o caminos de una región a través de las cuales se movilizan los flujos turísticos para cumplir sus itinerarios, que también pueden agrupar ciudades de manera lineal.* Coriolano & Silva (2005: 111) definen a la región como:

Una porción de territorio con indicadores naturales, económicos y culturales similares que se componen de porciones menores, cada una con una función específica. Es un espacio geográfico que presenta características y potencialidades similares y trabaja de forma integrada.

Aquí se observa coincidencia con el Programa de Regionalización del Turismo desarrollado por el MTUR que busca fortalecer los destinos turísticos brasileños compartiendo atractivos para dar calidad al producto turístico mediante la diversificación de la oferta existente en determinada porción territorial (Brasil, 2004b; Brasil, 2007).

Según Boullón (2002), al analizar los atractivos y equipamientos turísticos a nivel regional éstos se conectan entre sí a través de los corredores. Así, se amplía la importancia de un corredor turístico

por el mayor flujo de personas y también porque resulta una forma de ayudar a planificar y desarrollar el turismo a nivel regional.

La eficacia de la planificación en el ámbito regional sólo será vislumbrada a partir del momento en que se consiga caracterizar el producto de forma integrada, que debe ser entendido como un sistema. Como señala Petrocchi (2002: 37), *Los sistemas turísticos se desarrollan en el entorno físico de escenarios naturales, o históricos, o urbanos, o culturales o recreativos, aislados o combinados. Crecen alrededor de atractivos turísticos, siempre constituyendo, aglomeraciones geográficas*".

Para Petrocchi (2002) el entorno físico del turismo está compuesto por diferentes tipos de escenarios (naturales, históricos, urbanos, etc.) y, por ese motivo, deben ser caracterizados de acuerdo con su composición y atractividad. La planificación del turismo cuenta entre sus fases el inventariado, como observa Leno Cerro (1993, citado por Almeida, 2006: 51):

Los métodos de clasificación e inventario de los recursos constituyen los primeros pasos en el análisis del potencial turístico de una zona, facilitando la identificación de aquellos elementos o actividades que tienen cierto poder actual o potencial para atraer la demanda turística.

El inventario es una herramienta de identificación de los elementos turísticos existentes en determinada zona cuya utilidad está dada por la atracción de determinada demanda que torna necesario comprender el comportamiento del turista, que conforma la idea de consumo de una localidad cualquiera y se caracteriza por el desplazamiento entre el origen y el destino. En este sentido, Beni (1998: 222) afirma que:

Siendo el viaje un movimiento entre dos puntos (emisor y receptor), se verifica que la demanda turística de ese movimiento depende tanto de las características relativas a esos dos puntos como del costo de ese movimiento.

La demanda turística se compone del turista y de la suma de inversiones para la realización de su desplazamiento que, por su parte, está influenciado por *factores de orden socioeconómico, factores de orden psicológico y factores específicos de cada destino turístico* (Beni, 1998: 203).

Por tratarse de cuestiones subjetivas dichos factores dificultan la comprensión del motivo que lleva a determinado individuo a elegir un destino A en vez de un destino B. Sin embargo, al segmentarse el mercado, o incluso el nicho de oferta en turismo, se consigue dimensionar no el control de la decisión individual sino la preferencia de diferentes grupos de turistas que acaban siendo semejantes mediante las elecciones hechas en un universo de oferta de productos y destinos (Oliveira, 2001).

La segmentación del turismo, según Barretto & Rejowski (2009: 03):

Busca identificar los motivos del viaje; la composición del grupo del viaje; el ámbito geográfico del viaje; el lugar de la práctica del turismo; el tipo de transporte y alojamiento utilizado; la época y la duración del viaje; los servicios requeridos; las actividades desarrolladas; el tipo de viaje; el grado de fidelidad del consumidor; los gastos, además de las características del comprador, como el nivel de ingreso; y las características demográficas y psicográficas, entre otros.

Dada la complejidad de la información en la caracterización de determinada demanda, se busca comprender de qué manera una vía de acceso pasible de transformarse en corredor turístico puede ser evaluada.

En referencia a la franja de la BR 343 entre Teresina y el litoral de Piauí, es necesaria la división del espacio turístico de la región atravesada por la autovía como elemento director del análisis cualitativo propuesto en esta investigación (Boullón, 2002). La información sobre el potencial turístico de esa región fue obtenida en la literatura (Ferreira, 2011; Fundação CEPRO, 2001; Moreira & Mavignier, 2007; Silva, 2004; Tavares, 2009), la observación del espacio y las entrevistas con los agentes locales de turismo tales como gestores municipales y estatales, policías de tránsito y emprendedores de la región.

El espacio turístico de la región centro norte de Piauí

La información sobre el potencial turístico de la franja centro-norte del estado demuestra que esa región de Piauí posee diversos elementos de interés para el turismo. Sin embargo, lo que se observa es que tales atractivos se encuentran aislados, sin una promoción integrada, haciendo que individualmente posean escasa o ninguna relevancia para la afluencia de turistas.

Cuadro 1: Información de los municipios atravesados por la BR 343 entre Teresina y el litoral de Piauí

MUNICÍPIO	ASPECTOS HISTÓRICOS	RECURSOS NATURALES	RECURSOS CULTURALES	OTRAS INFORMACIONES
Teresina	Fundada el 16/08/1852	Parques ambientales - Flora Fósil; Zoo-botánico; y Encuentro de los Ríos	<i>Poti Velho</i> ; religiosidad; gastronomía (<i>cajuína</i>)	Polo de salud; turismo de eventos; <i>Folgedos</i> ; Feria de los Municipios; Salón Internacional del Humor; Expo Agropecuaria)
Altos	XXX	FLONA Palmares	XXX	Fábrica de procesamiento de caju.
Campo Maior	Origen siglo XVII; 1823 – Batalla do Jenipapo	Serra de Santo Antônio; dique Grande	<i>Carne de sol</i> (preparado a base de carne seca); Museo de Zé Ditor; Museo del cuero; Matriz de Santo Antônio; Memorial Batalla do Jenipapo	Festejos de Santo Antônio (junio)
Cocal de Telha	XXX			Distante 116 km de la capital, Teresina
Cap. de Campos	XXX			Distante 126 km de la capital, Teresina

Piripiri	Emancipación en 1910	Dique Caldeirão (baño, buceo y deportes náuticos) Parque Nacional de 7 Ciudades (acceso via BR 222); Parque Municipal Cachoeira da Conceição.	04/07 Aniversario de la ciudad 16/10 Festejos N.S. Remédios; Museo de Perypery	Nombre de origen Tupi (<i>capim o fazenda pequena</i>) Posición geográfica privilegiada en el entroncamiento de la BR 343 e BR 222
Brasileira	XXX	Parte del Parque Nacional de Siete Ciudades	XXX	Distante 172 Km de la capital, Teresina; Integrante de la APA Serra da Ibiapaba
Piracuruca	Origen de la Fazenda Sitio (siglo XVIII) Centro de devoción a N. S. do Carmo	Parte del Parque Nacional de 7 Ciudades; Lago da barragem nova do rio Piracuruca; Complejo Turístico Prainha	Batalla de la lagoa do Jacaré – preludio de la Batalla do Jenipapo; Iglesia de N.S. do Carmo	Nombre de origen indígena (<i>pira – pez; curuca – piracema</i>); Piedra de Piracuruca (pizarra)
Buriti dos Lopes	XXX	Tabuleiros del litoral de Piauí (irrigación)		Dique Grande do Buriti
Parnaíba	Siglo XIX – centro de las ideas democráticas del PI; Primera villa del Norte de Piauí en proclamar su independencia (19/10/1822)	Praia da Pedra do Sal; Lagoa do Portinho; delta do Parnaíba	Centro histórico delimitado por el IPHAN; Espacio Cultural Porto das Barcas	Práctica de Windsurf (Lagoa do Portinho)
Luís Correia	Territorio cearense trocado por Crateús; punto de desembarque de tropas en la revuelta de la Balaiada	28 km del litoral; lagoa do Sobradinho	N.S. Conceição – Padroeira (festejos entre 01 y 08/12); Procesión acuática de Bom Jesus dos Navegantes (26/06)	Práctica de Kitesurf (praia do Coqueiro)

Fuente: Moreira y Mavignier (2007), Pinheiro y Moura (2010) y Silva (2004); adaptado por el autor

Se nota, por lo tanto la relevancia en la lectura del espacio turístico, definiéndose el alcance de una zona turística: [...] *el límite de dos horas sirve de ayuda práctica para calcular la magnitud del territorio turístico [...] en esos casos, la distancia tiempo máxima puede llegar a 200 km* (Boullón, 2002: 85).

Boullón (2002) define la zona como la mayor unidad de análisis y estructuración del universo espacial turístico, destacando que ésta deberá tener al menos diez atractivos suficientemente próximos. Partiendo de Teresina, en base a una distancia tiempo de 200 km, con la BR 343 como vía de desplazamiento, se atraviesan los municipios de Altos, Campo Maior, Capitão de Campos, Piripiri y Piracuruca. En la dinámica de la regionalización, por lo tanto, se entiende que esos municipios puedan ser usufructuados por quienes están en la capital del estado.

Partiendo de la hipótesis de que Teresina es la principal puerta de ingreso de turistas que llegan por vía aérea al estado, se afirma que esta ciudad será el lugar donde se pernoctará, inclusive tratándose de la visita a las localidades incluidas en el radio de distancia tiempo de 200 kilómetros. A fin de definir la función de cada uno de esos municipios, se considera para cada uno de ellos el concepto de centro de Boullón (2002: 84):

Es todo conglomerado urbano que cuenta en su propio territorio o dentro de su radio de influencia con atractivos turísticos de tipo y jerarquía suficientes para motivar un viaje turístico [...] de ida y vuelta en el mismo día, con un radio de influencia calculado en dos horas de distancia-tiempo.

Además de la caracterización espacial, los centros turísticos también poseen diferencias en lo que respecta a su función, pudiendo ser divididos, según Boullón (2002), en:

- Centros turísticos de distribución – aquellos donde los turistas después de la visita a los atractivos incluidos en su radio de influencia vuelven a dormir;
- Centros turísticos de estadía – localidades donde el turismo se da por un único atractivo;
- Centros turísticos de escala – coinciden con las conexiones de las redes de transporte y con las etapas intermedias de las rutas de larga distancia;
- Centros turísticos de excursión – localidades que reciben por menos de 24 horas a turistas procedentes de otros centros.

En la Figura 2, se visualiza un radio de 200 kilómetros, partiendo de Teresina, así como el alcance de ese mismo radio partiendo de Parnaíba, destacando que ambos municipios forman parte del Programa de los 65 Destinos Inductores desarrollado por el Ministerio de Turismo (Brasil, 2004a).

Figura 2: Alcance de la distancia tiempo de 200 km entre Teresina – Litoral



Fuente: Brasil (2011), Adaptado por el autor

En el ámbito regional el destino inductor deberá estimular el desarrollo de actividades complementarias para la estadía del individuo permitiendo el fortalecimiento de las segmentaciones del turismo como el agroturismo, la cultura, la gastronomía, etc. (Seabra, 2007; Brasil, 2009).

En base a esa división, se cabe señalar que Teresina – Piracuruca es el primer radio o zona analizada.

Cuadro 2: Caracterización de la Zona Turística I (Teresina – Piracuruca)

MUNICIPIO	CARACTERIZACIÓN	JUSTIFICATIVA
Teresina	Centro de Estancia Centro de distribución	• Red hotelera fundamentada; • Estructura aeroportuaria.
Altos	Centro de Excursión	• Potencial para turismo en áreas naturales (FLONA Palmares)
Campo Maior	Centro de Excursión Centro de Escala	• Potencial para turismo gastronómico (carne de sol); • Potencial para turismo histórico-cultural (Batalla do Jenipapo); • Potencial turismo en áreas naturales (Serra do Santo Antônio); • Entroncamiento con PI 115 (Castelo do Piauí)
Capitão de Campos	Sin caracterización	No reúne atractivos suficientemente capaces de promover un desplazamiento.
Piripiri	Centro de Escala Centro de Estancia	• Entroncamiento BR 343 – 222 (Fortaleza); • Entroncamiento BR 343 – PI 404 (Pedro II); • Parque Nacional de Siete Ciudades; • Estructura hotelera considerable.
Brasileira	Sin caracterización	No reúne atractivos suficientemente capaces de promover un desplazamiento.
Piracuruca	Centro de Escala	• Acceso al litoral del estado; • Acceso a Esperantina (Cachoeira do Urubu).

Fuente: Elaboración propia en base a Boullón (2002)

Dicha configuración propone inicialmente la sugerencia de algunos itinerarios para recorrer esa región. Se considera la observación de Acerenza (2002) sobre la finalidad del transporte dentro del sistema turístico, así como de la posibilidad de planear posibles itinerarios en la región en base al potencial de la primera zona turística, Teresina – Piracuruca.

Cuadro 3: Sugerencias de itinerarios turísticos para la zona I (Teresina – Piracuruca)

ORIGEN	MUNICIPIO (S)	INFORMACIÓN GENERAL
Teresina	<i>Teresina (2 días)</i>	<i>Check in hotel // almuerzo</i> (llegada a la mañana); Central Artesanado; Encuentro de los Ríos (regreso puente); <i>Día 2</i> - Mañana – parques ambientales (Flora Fósil, Parque de la Ciudad); City tour centro con puente metálico.
Teresina	<i>Teresina – Altos – Campo Maior – Teresina (1 día)</i>	Mañana – salida Altos (visita FLONA) continuación Campo Maior (almuerzo); Luego del almuerzo, city tour Monumento Jenipapo + centro histórico + complejo recreativo / dique + Museo Zé Didor; Regreso a Teresina.
Teresina	<i>Teresina – Campo Maior (2 días)</i>	Mañana – salida Campo Maior y visita a Serra Santo Antônio (lunch antes de la ida a la sierra // almuerzo al final de la tarde) Almuerzo // Monumento Jenipapo // Hotel. <i>Día 2</i> - City tour centro histórico + complejo recreativo / dique + Museo Zé Didor (mañana); Salida para Castelo do Piauí; Pedro II; Siete Ciudades
Campo Maior	<i>Campo Maior - Piripiri (2 días)</i>	Almuerzo en Campo Maior y salida (con la opción de almuerzo en Piripiri; llegada a Piripiri con visita al dique Caldeirão, centro histórico, museo Pery-Pery y cluster de confección – pernocte en hotel (Hotel Fazenda); <i>Día 2</i> - Visita al Parque Nacional de Siete Ciudades; Salida para Parnaíba

Fuente: Elaboración propia

En conformidad a los itinerarios propuestos, se observa que la zona I (Teresina – Piracuruca) posee un potencial máximo de seis pernóctes y un mínimo de cinco, media que se considera

interesante excluyendo la posibilidad de incrementar esa permanencia con la inclusión de las ciudades de Castelo do Piauí, Pedro II y Esperantina.

En el Cuadro 2, la posibilidad de realizar el recorrido Piripiri – Parnaíba no fue explicitada, pues se trata de la segunda zona turística (Piracuruca – Parnaíba). Remetiéndose al Cuadro 1, se nota la importancia de la localización de Piripiri, en el cruce de la BR 343 y la BR 222 (que une Piauí y Ceará), justificando su categorización como centro de escala y/o estadía, tal como sucede en Campo Maior, que se une al municipio de Castelo do Piauí.

En relación a la zona II (Piracuruca – Parnaíba) se presenta la clasificación de los municipios, en base a Boullón (2002).

Cuadro 4: Caracterización de los municipios pertenecientes a la Zona Turística II (Piracuruca – Luís Correia)

MUNICÍPIO	CARACTERIZAÇÃO	JUSTIFICATIVA
Piripiri	Centro de Escala Centro de Estada	• Entroncamento BR 343 – 222 (Fortaleza); • Entroncamento BR 343 – PI 404 (Pedro II); • Parque Nacional de Sete Cidades; • Estrutura hoteleira considerável; • Roteiro Integrado com Ceará (Serras Nordeste).
Brasileira	Sem caracterização	Não congrega atrativos suficientemente capazes de promover um deslocamento.
Piracuruca	Centro de Escala	• Acesso ao litoral do estado; • Acesso a Esperantina (Cachoeira do Urubu).
Buriti dos Lopes	Sem caracterização	Não congrega atrativos suficientemente capazes de promover um deslocamento.
Parnaíba	Centro de Estada Centro de distribuição	• Estrutura aeroportuária (sem vôos comerciais até a presente data); • Acesso ao Delta das Américas; • Roteiro integrado com Ceará e Maranhão (Rota das Emoções); • Potencial para o turismo arquitetônico; • Base para visita a Luís Correia e Cajueiro da Praia
Luís Correia	Centro de estada	• Estrutura hoteleira e de veraneio; • Oferta de recurso marítimo

Fuente: Elaboración propia en base a Boullón (2002)

A diferencia de la franja comprendida por la zona I (Teresina – Piracuruca), la zona II (Piracuruca – Parnaíba) posee una oferta menor y la imposibilidad de crear un itinerario, excepto por las características de Buriti dos Lopes que cuenta en la plaza del centro de la ciudad la oferta de tapioca (en aproximadamente ocho puestos). A pesar de la precariedad, la parada resulta “obligada” para quienes se desplazan al litoral del estado.

En relación a los municipios próximos a BR 343, se citan São Miguel do Tapuio, Saco do Juazeiro, Batalha, Esperantina, Joaquim Pires y Luzilândia por la presencia de elementos cuyo potencial se remite a la práctica del turismo cultural, turismo en áreas naturales (ecoturismo y turismo

náutico); recordando que su oferta aún no está preparada, por lo tanto dichos recursos deben entenderse como potenciales y no como un producto.

En ese sentido, al proponer la zonificación turística de la región centro-norte del Estado se observa la capacidad de dividirla en 2 zonas, siendo la primera influenciada por Teresina y la segunda inter-seccionada por el Parque Nacional de Siete Ciudades con la primera, en una distancia tiempo aproximada de 200 kilómetros hasta el litoral del estado (Boullón, 2002).

CONSIDERACIONES FINALES

Partiendo de la hipótesis de que la BR 343 es un corredor turístico, se afirma que su patrimonio turístico posee una fuerte tendencia hacia las segmentaciones cultura y turismo en áreas naturales, preponderantemente.

Sin embargo, su oferta está bastante desarticulada, incluso en los casos de las rutas creadas por organismos y autarquías relacionados con el turismo, tales como las Serras Nordeste y la Ruta de las Emociones. Dicho escenario se justifica por la escasa atraktividad de los municipios al ser analizados individualmente.

Considerando la realidad turística de Teresina, que hoy se comporta como un centro de estadía y distribución de flujos especialmente de aquellos en busca del litoral del estado, se nota la relevancia de la regionalización del turismo para lograr un mejor aprovechamiento de la demanda real que utiliza el espacio piauiense con fines turísticos.

De esa forma, se comprende que la regionalización es una importante manera de promover la lectura del espacio turístico piauiense a fin de agregar recursos, atractivos y equipamientos compartidos logrando que un grupo de municipios, geográficamente próximos, pueda usufructuar los beneficios provenientes del turismo.

Después de presentar la posibilidad de la zonificación turística en el centro norte de Piauí es importante destacar que el proceso de planificación integrada del turismo en esa región demanda diferentes fases o pasos. La primera es promover que el gobierno municipal entienda que existe la posibilidad de agregar un producto en el cual participen todos sus municipios.

En algunos casos dicha cuestión se presenta como un obstáculo ya que pueden existir rivalidades o desacuerdos en temas políticos motivo por el cual es la responsabilidad del organismo estatal de turismo promover dicha regionalización. Para esto, los organismos competentes de turismo existentes en el estado deben planificar inversiones iniciales tales como la capacitación de posibles emprendedores y agentes de turismo local o el mantenimiento de la calidad de las vías de circulación, incluyendo la señalización (especialmente turística).

Paralelamente deben implementar un plan de trabajo con el fin de presentar a los municipios una metodología eficaz para poder obtener los resultados esperados en lo que concierne a la responsabilidad de la esfera administrativa municipal.

La existencia de una autarquía estatal de turismo (PIEMTUR), la cual responde por la promoción del Estado en las ferias nacionales e internacionales demanda la necesidad de elaborar mapas y otros materiales que enfoquen la región. Además de sugerir itinerarios y buscar asociaciones con operadoras de turismo y otras empresas que oferten el servicio necesario para el desplazamiento (rentadoras de automóviles), el hospedaje (hoteles y posadas), la gastronomía (restaurantes) y otros servicios demandados por los turistas (estaciones de combustible, bares, artesanos, etc.); valorando y dimensionando la oferta turística observada en el centro-norte del estado de Piauí.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M. A.** (2002) "Administração do turismo". EDUSC, Bauru
- Almeida, M. V.** (2006) "Matriz de avaliação do potencial turístico de localidades receptoras". Tese (Doutorado em Comunicação e Artes). ECA, Universidade de São Paulo, São Paulo
- Arruda, D. M. O & Holanda S. M. M.** (2004) "Uso de variável subjetiva como critério de segmentação do mercado turístico: o caso de Jericoacoara no Ceará". *Turismo: Visão e Ação* 6 (2): 137 – 149
- Bahl, M.** (2004) "Agrupamentos turísticos municipais". Prottexto, Curitiba
- Barretto, M. & Rejowski, M.** (2009) "Considerações epistemológicas sobre segmentação: das tipologias turísticas à segmentação de mercado". In: Panosso Netto, A.; Ansarah, M.G.R. (org.) *Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas*. Manole, Barueri, pp. 3-18
- Barretto, M.** (2000) "Turismo e legado cultural: as possibilidades do planejamento". Papirus, Campinas
- Beni, M. C.** (2006) "Política e planejamento de turismo no Brasil". Aleph, São Paulo
- Beni, M. C.** (1998) "Análise estrutural do turismo". SENAC, São Paulo
- Boschi, A. M. & Torre, G.** (2005) "La zonificación turística en áreas protegidas: Caso Norpatagonia Andina – Argentina". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 14 (1): 72 – 86
- Boullón, R.** (2002) "Planejamento do espaço turístico". EDUSC, São Paulo
- Boullón, R.** (1985) "Planificación del espacio turístico". Trillas, Mexico
- Brasil** (2011) "Nomenclatura das rodovias federais". Ministério dos Transportes, Departamento Nacional de Infra-estrutura de transportes (DNIT). Disponível em <<http://www.dnit.gov.br/rodovias/rodoviasfederais/nomeclaturadasrodoviasfederais/nomeclatura-das-rodovias-federais-1/>> Acesso em 15 set. 2011
- Brasil** (2009) "Programa de qualificação à distância para o desenvolvimento do turismo: formação de gestores das políticas públicas do turismo". Ministério do Turismo, Secretaria de Políticas de Turismo, SEAD/FAPEU/UFSC, Florianópolis
- Brasil** (2007) "Estudo de competitividade dos 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional: Relatório Brasil/ Ministério do Turismo". Ministério do Turismo, Brasília

- Brasil** (2004a) "Roteiros do Brasil". Programa de Regionalização do Turismo, Ministério do Turismo, Brasília
- Brasil** (2004b) "Instrumento de pesquisa para o inventário da oferta turística". Ministério do Turismo, Secretaria de Políticas de Turismo, Brasília
- Coriolano, L. N. M. T. & Silva, S. C. B. M.** (2005) "Turismo e Geografia: abordagens críticas". UECE, Fortaleza
- Costa, H. A.; Pereira, R. M. F. do & Hoffmann, A.** (2006) "Compreendendo o espaço turístico de Balneário Camboriú como insumo para o estudo da competitividade local". *Turismo: Visão e Ação* 8 (2): 223 – 234
- Dias, R.** (2005) "Turismo e patrimônio cultural". Saraiva, São Paulo
- DNIT - Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes** (2010) "Nomenclatura das rodovias federais". Ministério dos Transportes. Disponível em: <<http://www.dnit.gov.br/rodovias/rodovias-federais/nomeclatura-das-rodovias-federais>>. Acesso em 24 abr. 2010
- Faria, D. S. & Carneiro, K. S.** (2007) "Sustentabilidade ecológica no turismo". Editora Universidade de Brasília, Brasília
- Ferreira, R. C.** (2011) "Lazer e potencialidades para o turismo em Piracuruca, Piauí". Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente), PRODEMA-TROPEN, Universidade Federal do Piauí, Teresina
- Fundação CEPRO** (2001) "Plano estratégico de desenvolvimento turístico do Piauí. Carta Cepro". Fundação Centro de Pesquisas Econômicas e Sociais do Piauí, Teresina, 20 (1): 1-17
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística** (2010) Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 07 nov. 2010
- Leff, E.** (2001) "Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder". Vozes, Petrópolis
- Lemos, L.** (2005) "O valor turístico na economia da sustentabilidade". Aleph, São Paulo
- MAPLINK/UOL** Disponível em <<http://www.maplink.com>>. Acesso em 15 mar. 2011
- Massukado, M. S. & Teixeira, R. M.** (2006) "Políticas públicas, recursos turísticos e recursos organizacionais: o caso de Foz do Iguaçu, Paraná". *Turismo: Visão e Ação* 8 (2): 201 – 222
- Moreira, A. M. & Mavigner, D. S.** (2007) "Conhecendo história e geografia do Piauí". Gráfica Ferraz, Parnaíba
- Oliveira, A. P.** (2001) "Turismo e desenvolvimento: planejamento e gestão". Atlas, São Paulo
- OMT - Organização Mundial do Turismo** (2001) "Desenvolvimento de turismo sustentável: manual para organizadores locais". Publicação de Turismo e Ambiente, Bárbara Bela Editora Gráfica, Brasília
- Page, S. J.** (2003) "Transportes e turismo". Bookman, Porto Alegre
- Palhares, G. L.** (2001) "Transporte aéreo e turismo: gerando desenvolvimento socioeconômico". Aleph, São Paulo
- Panosso Netto, A. & Ansarah, M. G. R.** (2009) "Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas". Manole, Barueri
- Panosso Netto, A.** (2005) "Filosofia do turismo: teoria e epistemologia". Aleph, São Paulo

- Pearce, D. G.** (2003) "Geografia do turismo: fluxos e regiões no mercado de viagens". Aleph, São Paulo
- Petrocchi, M.** (2005) "Turismo, planejamento e gestão". Futura, São Paulo
- Pinheiro, A. & Moura, C.** (2010) "Conjunto histórico e paisagístico de Parnaíba". Cadernos do Patrimônio Cultural do Piauí (volumen 2), Superintendência do IPHAN no Piauí, Teresina
- Pires, P.** (2005) "A análise de indicadores da qualidade visual como etapa de caracterização de paisagens turísticas: uma aplicação no distrito sede de Porto Belo – SC". Turismo: Visão e Ação 7 (3): 417 – 426
- Ruschmann, D. V. de M.** (2002) "Turismo e Planejamento Sustentável: A proteção do meio ambiente". Papirus, Campinas
- Santos, R. I. C. & Nunes, D. S.** (2001) "Cadastramento e mapeamento para valorização turística dos caminhos coloniais das antigas colônias de Blumenau e Brusque". Turismo: Visão e Ação 3 (7): 63 – 81
- Santos, S. R. & Teixeira, M. G. C.** (2009) "Análise do plano de desenvolvimento turístico do estado do Maranhão: potencialidades e entraves na gestão de pólo turístico". Turismo: Visão e Ação 11(2): 218 – 241
- Seabra, G.** (2007) "Turismo sertanejo". Editora Universitária, João Pessoa
- Seiffert, M. E. B.** (2007) "Gestão ambiental: instrumentos, esferas de ação e educação ambiental". Atlas, São Paulo
- Silva, F. A.** (2004) "Delta do Rio Parnaíba: roteiro turístico e ecológico". EDUFPI, Teresina
- Tavares, G. S. C.** (2009) "O meio ambiente e as possibilidades do turismo de base local nas comunidades de entorno da lagoa do Cajueiro". Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente) PRODEMA-TROPEN, Universidade Federal do Piauí, Teresina
- Thomazi, S.** (2006) "Clusters de turismo". Aleph, São Paulo

Recibido el 01 de septiembre de 2011

Correcciones recibidas el 01 de noviembre de 2011

Aceptado el 05 de noviembre de 2011

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

MARCO METODOLÓGICO PARA EL ESTUDIO DEL TURISMO RURAL**Perspectiva de análisis desde la comunalidad**

Carlos Pérez-Ramírez*

Lilia Zizumbo-Villarreal**

Neptalí Moterroso-Salvatierra***

Delfino Madrigal-Uribe****

Universidad Autónoma del Estado de
México – Toluca - México

Resumen: Los recientes planteamientos sobre la propuesta comunalitaria se han mostrado con disímiles orientaciones, desde los andamiajes que la exponen como estrategia para la revivificación de las comunidades campesinas frente a la exclusión del modelo neoliberal, hasta los enfoques emanados en el marco de la nueva ruralidad, que la despliegan como vía para la intensificar su apertura al exterior. No obstante en el entramado de ambas posturas es posible identificar ciertos componentes que precisan una perspectiva analítica. De esta forma, el objetivo este ensayo es identificar las distintas orientaciones que han surgido en torno a la comunalidad y delinear una serie de elementos que contribuyan al estudio de la incidencia del turismo rural sobre las comunidades campesinas. Este trabajo realiza un recorrido por las aportaciones metodológicas de esta propuesta, trazando como resultado, los elementos fundamentales (territorio, organización, trabajo mutuo y elementos culturales propios) para el análisis del desarrollo la actividad y su impacto en la dinámica comunalitaria. Se concluye que esta proyección metodológica permitirá identificar las orientaciones de la actividad en un contexto determinado, tanto como alternativa social para la apropiación del ambiente, pero también como un nuevo intento de reconfiguración neoliberal del espacio rural.

PALABRAS CLAVE: comunalidad, turismo, desarrollo rural, reconfiguración neoliberal, nueva ruralidad

Abstract: *Methodological Framework to Study Tourism in Rural Communities. Analysis Perspectives from the Communalidad. Recent approaches on the communalidad have been shown with dissimilar orientation, either as a strategy to strengthen rural communities to the exclusion of the neo-liberal model or derived approaches in the framework of new rurality as a way to intensify opening to the outside. Nevertheless, it is possible to identify both positions of certain components into an analytical perspective framework. Thus, the main objective is to identify the different orientations of communalidad, and outline elements that could contribute to the tourism impact study on rural communities. This project resumes methodological contributions around this featuring proposal as a result of some basic elements such as territory, organization, mutual work and cultural elements, for the analysis of development activity and its impact on the collective dynamics. Finally, this*

* Maestro en Ciencias Ambientales, docente de la Facultad de Turismo y Gastronomía, y la Facultad de Planeación Urbana y Regional de la Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca. E-mail: caperezr@uaemex.mx.

** Doctora en Sociología, profesora-investigadora del Centro de Investigación y Estudios Turísticos (CIETUR) de la Facultad de Turismo y Gastronomía en la Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca. E-mail: lizv04@yahoo.com.

*** Maestro en Sociología, profesor-investigador del Centro de Investigaciones y Estudios Avanzados en Ciencias Políticas y Administración Pública de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales en la Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca. E-mail: monterroso.salvatierra@gmail.com.

**** Doctor en Geografía, profesor-investigador de la Facultad de Geografía de la Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca. E-mail: madurdel@uaemex.mx.

methodological proposal allows identifying directions of the activity in a specific context, both are an alternative to the social appropriation of environment, also as a new neo-liberal attempt to reconfigure rural areas.

KEY WORDS: *communality, tourism, rural development, neoliberal reconfiguration, new rurality*

INTRODUCCIÓN

El desarrollo del turismo en el medio rural ha sido un proceso marcado por la constante pretensión de utilidad económica sobre la explotación recreativa de los recursos naturales y culturales en la cual entran en disputa disímiles intereses por su apropiación, el control de la actividad y la acumulación los beneficios que genera. Dicha confrontación se muestra en distintos niveles de interacción social, desde el interés del mercado por la diversificación y crecimiento del sector hasta las aspiraciones de desarrollo de las propias comunidades campesinas que pretenden asumir un papel protagónico en el aprovechamiento turístico de su patrimonio. Si bien es clara la inexistencia de un modelo de desarrollo turístico lineal y homogéneo en el medio rural pues las marcadas diferencias socio territoriales conllevan a la aplicación de medidas específicas acordes con las particularidades de cada contexto, es posible señalar la existencia de escenarios opuestos.

Por un lado el mercado resuelto en los intereses de los grandes capitales, los organismos internacionales y los gobiernos de los países en desarrollo han difundido ampliamente la importancia de la actividad como vía para el crecimiento y consolidación económica del sector, ampliando sus proyecciones corporativas no sólo a las zonas de litoral sino también en áreas del interior propiedad de comunidades de campesinas. En esta dinámica se han cimentado estrategias de intervención que buscan la valoración económica y apropiación del territorio promoviendo por un lado, la preservación de los recursos naturales y manifestaciones culturales como elementos de un producto turístico para el mercado, pero también induciendo el desplazamiento de los actores locales de su ámbito de acción cotidiana para garantizar la construcción de grandes empresas que den respuesta a las necesidades de las corrientes turísticas.

En un contexto distinto se encuentran las comunidades que han logrado hacer frente al despojo y apropiación de sus recursos por parte del mercado, e incluso son ellas mismas quienes se posesionan al frente del desarrollo turístico con la posibilidad de incidir directamente en los beneficios que deriven de esta actividad. Es claro que existen diversos factores que se entrelazan para fortalecer a los campesinos como actores principales en la construcción de una iniciativa para el aprovechamiento recreativo de sus recursos pero indudablemente la preservación de la posesión colectiva del territorio, la fortaleza de sus estructuras organizativas y la vigencia de dinámicas de reciprocidad en las propias relaciones sociales resultan indispensables para la puesta en marcha se proyectos turísticos locales, por encima de los intereses externos y la eventual injerencia. Aunque estas comunidades dan continuidad a una lógica de valoración mercantil sobre los recursos e incluso

pueden ser destinatarias de financiamiento y asesoría especializada por parte de otros agentes, existe una marcada diferencia en los niveles de intensificación de uso y la distribución de los beneficios generados. De tal forma aspiran a la práctica de una modalidad turística con menores implicaciones socioculturales y físicas sobre el territorio, al tiempo que la participación colectiva en la toma de decisiones correspondería al incremento en el número de beneficiarios por la actividad, distanciándose de un modelo de crecimiento económico excluyente de las comunidades anfitrionas.

Pero más allá de los distintos escenarios en los cuales se ha desarrollado la actividad turística en el medio rural, es necesario comprender cuales han sido los factores que han propiciado la incorporación de las comunidades campesinas a la prestación de servicios, pero sobre todo, la posición que han asumido en el proceso ya sea como un actor colectivo debilitado por la propia dinámica del mercado que atenúa los rasgos socioculturales que las mantienen unidas y amplia las posibilidades de intervención en el manejo de sus recursos, pero también aquellas condiciones que han propiciado la persistente defensa del territorio y su aprovechamiento mutual con fines recreativos.

En este sentido, el estudio de la articulación comunitaria con el turismo rural se ha planteado desde diversos enfoques pero poco se ha avanzado desde la ciencia ambiental en el análisis de los efectos que la actividad genera sobre los elementos determinantes de las comunidades campesinas así como las coyunturas o limitaciones que establece para el adecuado aprovechamiento de sus recursos, aspectos que deben considerarse fundamentales en la permanente búsqueda de las generalidades y el conocimiento ambiental sobre los mecanismos sociales y de interacción con la naturaleza que condicionan su forma de vida.

Para ello es necesario recurrir a los marcos interpretativos que justamente se están construyendo en la misma trama disciplinaria y que refieren a las particularidades que caracterizan a las colectividades rurales y su correlación con el entorno, inclusive aquellas nociones que surgen en el discurso académico como novedosas vías para el impulso del desarrollo rural. Sin embargo, en realidad podrían constituir formas de interpretación planteadas anteriormente que en la actualidad adquieren un nuevo dinamismo derivado de los escasos resultados de las acciones trazadas para aportar soluciones a los retos y dificultades que han enfrentado históricamente y que incluso han generado efectos contradictorios para el bienestar social, o en su caso, han sido altamente eficaces en la fragmentación de lo comunitario para la penetración del modelo económico neoliberal.

Tal es el caso de la propuesta comunalitaria cuyos planteamientos iniciales se trazaron hace casi tres décadas por campesinos, indígenas e intelectuales oaxaqueños como una aportación surgida desde los propios actores locales que pretende el fortalecimiento de la cohesión e identidad social que derive en la movilización colectiva para dar solución a problemáticas compartidas con base al reconocimiento de los elementos fundamentales que han posibilitado su continuidad a lo largo del proceso histórico. Así, la comunalidad se muestra inicialmente en dos contextos paralelos y complementarios, tanto como aspiración de un proceso de autogestión frente a la exclusión del

modelo económico imperante, como un diseño atomizado de la dinámica sociocultural, económica, política y física que determinan sus condiciones de vida.

Pero la comunalidad como vía para la reivindicación y modelo de la lógica campesina ha estado desde su origen en el centro de un dinámico debate que ha confrontado la opinión de diversos académicos, intelectuales y activistas sociales. Con disímiles perspectivas respaldan la comunalidad como mecanismo fundamental para la defensa del territorio o la lucha por la autodeterminación, o en caso contrario, la refutan como un planteamiento novedoso que incluso puede generar repercusiones y obstáculos para el mejoramiento en sus condiciones de vida. Así propician la disociación colectiva que imposibilita la emancipación en el ámbito regional. Incluso han surgido enfoques que sitúan a la comunalidad en el contexto de un plan trazado desde el modelo neoliberal, que favorece el cumplimiento de las nuevas funciones impuestas desde la nueva ruralidad, la intervención en el manejo de los recursos y la expugnable apertura de las comunidades.

No obstante, a pesar de las marcadas disposiciones que trazan estas posturas discordantes ambos enfoques parecen coincidir, por lo menos en el discurso, en los planteamientos referentes a la conservación ambiental y el bienestar de las comunidades campesinas, por lo que es preciso conocer ¿cuáles han sido las principales aportaciones y orientaciones que delinean a la comunalidad, en el marco del fortalecimiento de la dinámica campesina o la refuncionalización de lo rural? Además, en el contexto de la categorización de sus componentes es posible identificar una perspectiva analítica que enfatiza en la propiedad colectiva de los recursos, la organización comunitaria, el trabajo y colaboración mutua así como los elementos culturales que manifiestan los individuos y sus familias que puede asistir la construcción de un marco interpretativo sobre las dinámicas campesinas existentes y el avance en la apropiación ambiental desde el exterior. Desde esta perspectiva es posible recurrir a la comunalidad como eje de análisis sobre los fenómenos que han determinado históricamente la configuración del espacio rural. Tal es el caso del desarrollo de la actividad turística que sitúa a las comunidades campesinas frente a cotidianas y profusas interacciones socioculturales, económicas y políticas que transforman su entorno aunque es necesario comprender ¿de que forma la comunalidad puede aportar un marco de interpretación sobre los efectos que la actividad esta generando en las comunidades campesinas? y ¿qué elementos de esta propuesta permitirían definir la orientación con la cual se esta impulsado el turismo ya sea en el marco la formulación de iniciativas locales propias o de la intervención en el manejo de los recursos?.

Este artículo pretende dar respuesta a estos planteamientos y tiene como objetivo general identificar las distintas orientaciones que han surgido en torno a la comunalidad con la finalidad de delinear una serie de elementos que contribuyan al estudio de la incidencia del turismo rural sobre las comunidades campesinas.

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

Este ensayo constituye una revisión teórico - metodológica de la comunalidad y su posible aplicación al estudio del turismo en el medio rural. Tiene la intención de mostrar una serie de planteamientos sobre la relación entre comunalidad y turismo para que sean discutidos por la comunidad académica, limitándose a la revisión documental de diversas aportaciones y perspectivas de aplicación al ámbito de lo rural.

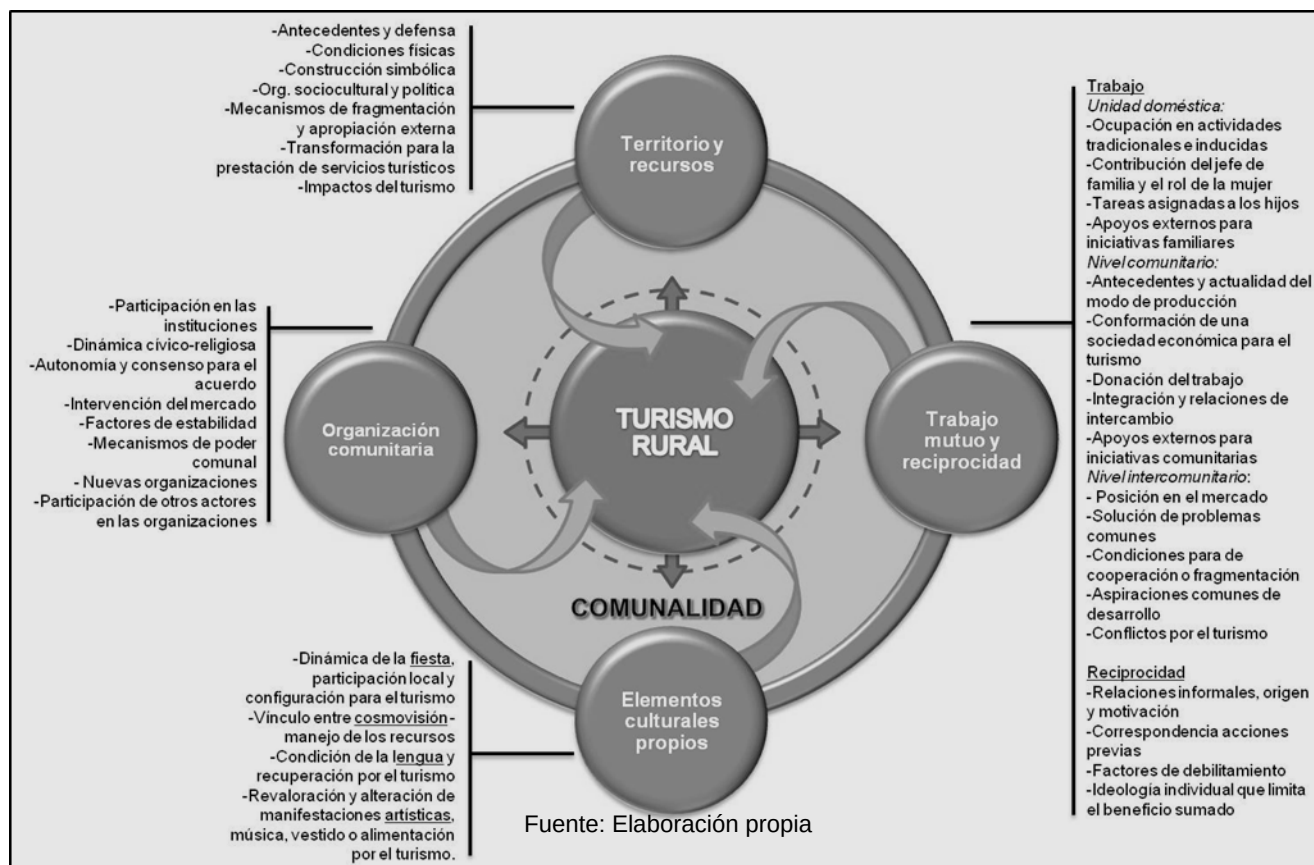
De esta forma el procedimiento metodológico se concretó a la consulta de diversas fuentes de información referentes a la propuesta comunalitaria. Para ello se emplearon técnicas de investigación documental que posibilitaron en el acopio, revisión y análisis de información contenida en libros, revistas científicas, trabajos, boletines, monografías y documentos oficiales, entre otros en relación directa con la temática del trabajo. Fue necesario acudir a distintas instituciones académicas para la recopilación documental, como las bibliotecas Francisco Xavier Clavijero de la Universidad Iberoamericana, Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias de la UNAM, Fernando Rosenzweig del Colegio Mexiquense, de las Facultades de Turismo y Gastronomía, Ciencias Políticas y Sociales, Planeación Urbana y Regional de la Universidad Autónoma del Estado de México. Además, fue necesario acceder a la Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, con la finalidad de obtener a importantes artículos contenidos en revistas científicas.

Al llevar a cabo el análisis de la información documental, se identificaron múltiples enfoques de la comunalidad destacando su posición como estrategia para afianzar los elementos de fundamentación, persistencia y lucha que han caracterizado a las comunidades campesinas a lo largo del proceso histórico. Tal es el caso de las aportaciones de Díaz (2003), Martínez (2003), Rendón (2003) y Maldonado (2003) que subrayan la importancia de los elementos centrales del modo de vida y producción campesina para fortalecer lo propio frente al proceso de exclusión social del modelo económico neoliberal. Aunque distintas voces han cuestionado dichos planteamientos por su limitada aportación en la búsqueda de la autonomía regional de las comunidades indígenas (Díaz-Polanco) así como su rígida categorización de elementos estratégicos y complementarios (Korsbaek, 2009). Pero además se identificó una orientación distinta en el marco de la nueva ruralidad que pretende afirmar la necesaria intervención para impulsar el desarrollo del medio rural contenida en los planteamientos de la responsabilidad social y ambiental de Fuente (2009), así como la incorporación de procesos de innovación tecnológica señalados por Barkin *et.al.* (2009:42).

Con base al análisis de estas consideraciones, esencialmente la categorización de los elementos que la componen, los señalamientos críticos sobre la ubicación e importancia de los mismos, así como los procesos que intervienen en la toma de decisiones para el manejo y aprovechamiento de los recursos se delineó una serie de planteamientos para el estudio del turismo rural. Este enfoque analítico se fundamenta en los propios elementos de comunalidad (territorio, organización, trabajo

mutuo y elementos culturales propios) como un marco metodológico para el análisis de la dinámica turística sobre los elementos determinantes de las comunidades campesinas. En la Figura se muestra esquemáticamente dicha proyección metodológica.

Figura no. 1 Perspectivas para el estudio del turismo rural desde la comunalidad



LOS CAMPESINOS COMO SUJETO SOCIAL DE LA COMUNALIDAD

Si bien el estudio y categorización de la comunalidad se planteó desde la década de los años 1980 por Floriberto Díaz, Jaime Martínez Luna, Juan José Rendón, Adelfo Regino Montes y Benjamín Maldonado como una aportación de las propias comunidades indígenas del Estado de Oaxaca que comparten una profundidad histórica similar, conocimientos y prácticas culturales y un territorio común es posible señalar que la comunalidad no es una cualidad exclusiva de los pueblos de Oaxaca, sino que persiste en numerosas comunidades rurales no indígenas en las cuales se mantienen vigentes las relaciones de reciprocidad y participación social (en cargos, asambleas, trabajos colectivos, fiestas), la organización social y la propiedad comunal del territorio aunque la diferencia radica en el grado de conservación o pérdida de estos elementos (Maldonado, 2002). Por ello, al hacer referencia a la comunalidad es posible superar la estrecha tipificación de lo indígena y lo campesino con el propósito de determinar sus alcances como estrategia y eje de análisis sobre las dinámicas socio-territoriales reproducidas históricamente en el medio rural.

Aún cuando se reconoce la persistencia de comunidades que han dado continuidad a ciertos rasgos socioculturales, económicos, políticos y simbólicos pre-coloniales es claro que su configuración actual muestra la asimilación de elementos ajenos a su pasado que se manifiestan en sus propias formas de gobierno comunitario, prácticas cotidianas y creencias religiosas. Por ello, Wolf desde la perspectiva de la ecología cultural, propuso la reinterpretación del antiguo concepto de comunidad e insistió en utilizar el término campesino en lugar de indígena para indicar una relación estructural y no un contenido cultural particular (Romero & Ávila, 2001, Hewitt, 1988). Desde esta posición es posible considerar a todos los habitantes del medio rural como parte de la configuración campesina aunque es necesario reconocer las limitaciones existentes para la clara definición de este término debido a la amplitud de enfoques y actores sociales que integra la dinámica agraria.

En este sentido Bartra (2010) se esfuerza por reconocer a los campesinos como una clase social que, si bien se sustenta en una base compleja, mudable, diversa y periférica que obstaculiza la unidad clasista, constituyen un sujeto social reconocido históricamente que se reconstruye en la actualidad en el marco de un proyecto común y las confrontaciones colectivas por la defensa de la tierra, la posesión de los recursos, la autogestión política, una economía moral y una solidaria producción-distribución de los bienes.

Para Bartra (2010), el campesinado es un modo de vida determinado históricamente por la plasticidad que les ha permitido adoptar múltiples estrategias para enfrentar los retos ambientales y societarios soportados en la reproducción y permanencia de un *ethos* campesino acorde a las condiciones impuestas por su inserción en el sistema mayor. Pero en la actualidad lo campesino se caracteriza por la pluralidad en las formas de producción (desde los que siembran granos, viven del bosque o de la pesca hasta los que producen hortalizas, flores, quesos, conservas tejidos o bordados), escala (desde el milpero de autoconsumo o que trabaja a jornal para subsistir hasta el productor más o menos especializado que cultiva para el mercado), en el ingreso familiar y comunitario (de los bienes y servicios para el auto abasto, a los salarios devengados en la localidad, región, país o en el extranjero), inserción en el mercado, sociabilidad (no sólo a quienes trabajan la tierra sino también a los que reproducen la forma de vida del pequeño comerciante, a quienes impulsan la conformación de organizaciones económicas, sociales y políticas en los ámbitos regional, estatal, nacional o internacional) y de cultura (del empoderamiento de la mujer, a la construcción de estrategias solidarias y comunitarias de sobrevivencia, incluyendo a los migrantes y residentes de barrios periféricos de las ciudades) (Bartra, 2010).

De esta forma es evidente la heterogeneidad del campesino actual y, por tanto, la complejidad que existe para la construcción de modelos teóricos incluyentes que permitan comprender su realidad. Pero a pesar de la multiplicidad de elementos inciden en su determinación es posible reconocer al campesinado como un sujeto social de la comunalidad. En este sentido, aunque la comunalidad no puede ser asumida como una propuesta de acción o categoría de análisis para el conjunto agrario sí puede aportar al estudio de los mecanismos sociales y de interacción con la

naturaleza que caracterizan a ciertas colectividades que han incursionado en el aprovechamiento recreativo de sus recursos y la prestación de servicios turísticos.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los diversos enfoques de la comunalidad

La comunalidad se revela con múltiples enfoques pero destaca la contradicción que existe entre los planteamientos que la sitúan como una estrategia para afianzar la cohesión, identidad social y movilización de los actores locales en busca del bienestar sumando, pero también como un renovado discurso del capital para la apertura al exterior y la intervención en el manejo de los recursos. Por ello es conveniente retomar la interpretación de sus enfoques con la finalidad de avanzar en la revisión de las propuestas esquemáticas que enmarcan las disímiles orientaciones entre lo propio y lo externo.

Los planteamientos iniciales de la comunalidad constituyen un esfuerzo de los propios actores locales por reivindicar su papel en el proceso de desarrollo a partir de la revaloración de los elementos de fundamentación, persistencia y lucha que han caracterizado a las comunidades campesinas a lo largo del proceso histórico como renovados argumentos y aspiraciones para incidir efectivamente en sus carencias y limitaciones. Esta perspectiva ideológica de la comunalidad constituye una propuesta de reconstrucción de las dinámicas colectivas en el medio rural frente a retos que amenazan su continuidad.

De esta forma la comunalidad constituye una energía basada en los pensamientos y conocimientos de los propios indígenas (Díaz, 2003) representa *la forma de vida y razón de ser de las comunidades...* (Martínez, 2003:46);...*una forma de nombrar y entender el colectivismo...* (Maldonado, 2002:72) que permite el funcionamiento de la estructura social, cultural, económica y política de las comunidades, la existencia de un territorio propio y apropiado simbólicamente así como relaciones sociales y de reciprocidad que se manifiestan entre los individuos, familias y grupos de interés que intervienen en la vida comunal. Es la forma en la cual se expresa la voluntad individual de ser y permanecer como colectividad sustentada en el tejido social comunitario, las relaciones de reciprocidad, la participación cotidiana y obligatoria en las estructuras de poder, trabajo, fiesta y relación con el territorio. Pero además en la comunalidad radica el sustento de la movilización social en tanto que personifica una identidad colectiva que permite desplegar los mecanismos de reafirmación y resistencia étnica (Rendón, 2003; citado por Maldonado, 2002:56), constituyendo un proceso de *...desarrollo comunalitario [que] emerge como resultado de un duelo de fuerzas y de pensamientos: la imposición de modelos ajenos y la resistencia con modelos propios de pensamiento y organización* (Martínez, 2003:46), proyectando una relación armónica del hombre y la naturaleza con base a las capacidades e instancias de reproducción de las propias comunidades.

Este tipo de reflexiones dieron sustento a una serie de planteamientos políticos en Oaxaca que lograron durante la década de los años 1990 el reconocimiento de la comunalidad en el ámbito legislativo, particularmente con la publicación de la nueva Ley Estatal de Educación en el Periódico Oficial el 9 de noviembre de 1995. Esta ley fue el resultado de un prolongado periodo de consulta y discusión con la participación de autoridades, maestros, padres de familia e intelectuales dirigido por la Sección XXII del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE) donde se establece que la educación debe respetar *los principios de la comunalidad como forma de vida y razón de ser de los pueblos indígenas* (Art.6) (Maldonado, 2002). Al mismo tiempo esta perspectiva comunalitaria ha contribuido a la persistencia campesina frente a la apertura desigual a la economía del mercado, la injerencia de grupos de poder y la intervención del Estado que pretenden extender su dominio económico, administrativo y político proclamando la afirmación de una lógica individualista en detrimento de la dinámica comunal.

No obstante, esta configuración dogmática centra su interés en el fortalecimiento de los procesos de interacción social a nivel comunitario desplazando las pretensiones por la autodeterminación basada en la integración regional de las comunidades indígenas. Es justamente esta referencia a un determinado espacio socio territorial lo que ha motivado discrepantes miradas sobre sus propósitos, sobre todo en la construcción de procesos autonómicos de las comunidades indígenas. De acuerdo con Maldonado (2002), Díaz-Polanco descalifica a los “comunelistas” por considerar que intervienen la aplicación de una nueva política indigenista del Estado que reduce la autonomía a un espacio local y por tanto limita el logro de las regiones autónomas pluriétnicas. Aunque esta tipología comunalista se debería ajustar al término localismo, como una expresión más clara del ámbito espacial e incluso las propias pretensiones del Estado puesto que lo comunal más que referir a una localidad, constituye una característica de la condición humana que se aproxima a los planteamientos de la comunalidad impulsada desde Oaxaca y otras partes (Maldonado, 2002). Incluso para Díaz (2003), la conformación de una autonomía regional pluriétnica desconoce las realidades y prácticas indígenas que han resistido contra el Estado-Nación dominante por lo que es necesario fortalecer previamente las dinámicas internas locales, en la construcción de un proceso autonómico intercomunitario.

Por otro lado, recientemente la comunalidad ha sido asumida con un enfoque distinto que refiere al permanente interés del capital por intervenir en las comunidades campesinas y sus recursos. Desde esta posición puede representar un argumento de presión para la reconfiguración neoliberal en el medio rural pues trata de situar a las comunidades en el marco de la nueva ruralidad como una acción para garantizar la continuidad de un modelo económico que demanda el acceso a los recursos y la fuerza de trabajo de indígenas y campesinos.

En este sentido, la nueva ruralidad ha sido considerada por Monterroso & Zizumbo (2009) como la instrumentación de los planteamientos de la perspectiva neo-estructuralista en el medio rural impulsada a nivel internacional por la Organización para la Agricultura y la Alimentación (FAO por sus siglas en inglés) y en el contexto latinoamericano por diversas instituciones como la Comisión

Económica para América Latina (CEPAL), el Instituto Interamericano para la Cooperación Agrícola (IICA) y el Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE), las cuales han diseñado numerosas políticas, planes y proyectos de desarrollo rural, con la intención de resolver algunas necesidades de los centros urbanos a partir de la explotación de los recursos de las comunidades para lo cual reconfigura el medio rural con base a una serie de mecanismos que pueden favorecer la conservación de sus recursos naturales y culturales de tal manera que se encuentren en condiciones de cumplir las nuevas funciones que el mercado les impone.

Así, la comunalidad como parte de esta nueva ruralidad puede ser vista como un intento de intervención del capital sobre los recursos de las comunidades con la finalidad de acceder a su control y explotación. Aunque es claro que históricamente se han puesto en marcha diversos mecanismos para acentuar la penetración capitalista en las comunidades rurales a partir de diversas acciones que inciden en la dinámica y posesión colectiva del territorio desde la introducción de nuevos productos comerciales que alteran tanto las relaciones productivas y socioculturales de reciprocidad como la capacidad autoalimentaria de las unidades domésticas hasta el abandono o restricción de sus actividades tradicionales por medio de la prestación de servicios turísticos. E incluso la creación de Áreas Naturales Protegidas (ANP) que posibilitan la generación de un nuevo orden institucional que debilita las propias estructuras locales de organización, la cohesión social y la posesión colectiva que las caracteriza.

Pero recientemente algunos autores han contribuido a situar a la comunalidad como parte de estas estrategias para el crecimiento del mercado, tales como Mario Fuente Carrasco, Mara Rosas y David Barkin, que si bien reconocen en la comunalidad una forma de resistencia contra la exclusión neoliberal del campesinado, sus aportaciones difieren poco de la intervención capitalista en el medio rural, encausada en esquemas de responsabilidad ambiental y la innovación tecnológica de las formas de organización.

Desde esta perspectiva, aún cuando se reconoce a la comunalidad como una estrategia que propicia el fortalecimiento de lo comunal frente al proceso de exclusión social del modelo económico neoliberal, situarla en el contexto de la nueva ruralidad conlleva implícito la necesaria apertura comercial para la afirmación de lo rural en el mercado. Para Fuente (2009) y Barkin *et al.*, (2009) la comunalidad aparece como una noción distinta a la racionalidad económica que puede incidir en el desarrollo sustentable a través del manejo colectivo de los recursos y la apropiación social de la naturaleza, pero requiere una dinámica intervención para la reasignación de funciones como parte de los propios procesos de innovación tecnológica la cual sumada a la autonomía, autosuficiencia, formación político cultural, redes de apoyo, diversificación productiva y de mercado entre otras, permiten a las comunidades rurales contribuir a la sustentabilidad desde una postura aparentemente alterna al capital revalorando tanto los saberes locales como las orientaciones provenientes de la ciencia occidental. No obstante, es claro que cualquier expresión en términos de innovación especializada en las comunidades rurales implica el rompimiento de esquemas de organización y

actividades económicas tradicionales, debido a la introducción de elementos que impulsan su transformación y modernización.

Si bien son diversos enfoques desde los cuales se ha planteado la comunalidad en el marco del presente trabajo, se enfatizan las aspiraciones disímiles respecto su posición con el mercado ya sea como una construcción desde abajo por indígenas y campesinos para inducir el fortalecimiento local y la movilización en búsqueda de condiciones de vida digna, o como renovado argumento para vulnerar lo comunal en favor del capital. Pero incluso, más allá de las contradicciones existentes se muestra cierta correspondencia por delinear esquemas de categorización sobre los elementos que le dan sustento y dirección. Desde esta perspectiva es posible situar a la comunalidad como una categoría de análisis que puede respaldar el estudio de las dinámicas que intervienen en el medio rural aunque sus alcances están siempre enmarcados por la orientación que la sustenta.

La comunalidad como categoría de análisis

Aunque los planteamientos comunales enmarcan disímiles orientaciones entre lo propio y lo externo, de acuerdo con Korsbaek (2009) el comunismo también puede ser asumido como una vía para el análisis y la comprensión de lo propio. Por ello, esta noción se ha vinculado con la antropología en la búsqueda y construcción de un marco explicativo acerca de las necesidades y aspiraciones de las comunidades campesinas, aunque también constituye la apropiación de las herramientas de la antropología por parte de los actores locales, con el objetivo de comprender la dinámica de su propia sociedad, como un enfoque interno y no desde la óptica de las sociedades externas, a partir de lo cual tienen la oportunidad de producir conocimientos y aplicarlos en construcción de condiciones sociales, políticas y culturales que posibiliten la definición de un proyecto propio. Así, la comunalidad es propiamente una visión indígena sobre la forma como quieren que se les mire, pero también una forma en la cual los actores externos pueden observarlos por lo que su estudio debe partir desde una perspectiva etnográfica que permita identificar y analizar tanto los elementos centrales de la comunalidad como los elementos inherentes a sus características culturales (Maldonado, 2002).

Esta perspectiva analítica de la comunalidad se fundamenta en el reconocimiento de los componentes y valores que posibilitan la reproducción de la lógica campesina basada inicialmente en las propias pretensiones campesinas por el mejoramiento de sus condiciones de vida, aunque también ha sido contemplada con enfoques distintos desde la nueva ruralidad que adiciona elementos externos que pueden acentuar su apertura. Ambas orientaciones coinciden en señalar diversos elementos comunales que, si bien pueden ser complementarios, muestran contradicciones respecto a la posición que ocupan las comunidades y la articulación con el exterior cuyos planteamientos se describen a continuación.

Los componentes de la comunalidad para el fortalecimiento de lo propio

En la configuración de la comunalidad como origen y dirección del pensamiento campesino para el fortalecimiento de lo propio destacan las aportaciones iniciales de Díaz 2003:367) al afirmar que la comunalidad...*define la inmanencia de la comunidad. En la medida que [...] define otros conceptos fundamentales para entender una realidad indígena...* y constituyen la dimensión material e inmaterial de las comunidades. En particular, hace referencia a los elementos fenoménicos que permiten construir la comunalidad: la tierra como madre y como territorio; el consenso en asamblea para la toma de decisiones; el servicio gratuito como ejercicio de autoridad; el trabajo colectivo como un acto de recreación; así como los ritos y ceremonias como expresión del don comunal (Díaz, 2003).

Rendón (2003) da continuidad a estos planteamientos al señalar la existencia de elementos fundamentales (territorio comunal, trabajo colectivo, poder político, fiesta comunal) y complementarios (derecho indígena, educación tradicional, lengua habitual, cosmovisión) que conforman la comunalidad (Citado por Maldonado, 2002). Esta clasificación es retomada por Montes (2004) al referir a la tierra como madre y creadora de la vida desde una aproximación simbólica pero también como un espacio de interacción colectiva que afirma el sentido de pertinencia. Del mismo modo señala que el trabajo comunal en términos de tequio y ayuda mutua se presenta en dos niveles: a) en la unidad doméstica donde se establecen las condiciones para la colaboración interna como la "*mano vuelta*" o "*la gozona*" que a su vez propicia la subvención entre de jefes o jefas de familia; b) y el trabajo comunitario o tequio que favorece la solución de problemáticas compartidas mediante de la contribución colectiva. Además, el poder político representado por la asamblea representa el mecanismo primordial para la toma de decisiones que inciden en la vida comunal, incluyendo la organización de las fiestas cuya importancia se encuentra más allá de la dimensión religiosa y la representación simbólica de los ciclos agrícolas pues favorece la reproducción y el fortalecimiento de los lazos sociales, la cohesión social y la afirmación de una identidad comunitaria. Existen otros rasgos culturales que refuerzan la comunalidad: el sistema normativo propio que regula la convivencia interna; la lengua como elemento fundamental de la identidad; la educación para la formación integral en la recreación de la vida y la naturaleza; la religiosidad como la forma autóctona de concebir y entender su relación con Dios, así como la cosmovisión o conjunto de experiencias, conocimientos y creencias que dan sustento explicativo y justificación a todos los aspectos de la vida comunal (Rendón, 1997 citado por Montes, 2004)

No obstante Korsbaek (2009), difiere en la categorización de algunos de estos elementos pues considera que elementos como territorio, trabajo y poder son matizados como "materiales estratégicos" mientras que los valores espirituales como la fiesta, la lengua y la cosmovisión son desplazados a niveles posteriores de importancia, incluso el sistema de cargos es reducido a un medio para conseguir el fin de la vida comunal. Además reconoce algunos aspectos que deben reconsiderarse como la tierra que en el contexto de las comunidades indígenas en el Estado de México ha dejado de ser el centro de la articulación económica de la población debido a la

intervención de los actores locales en los procesos migratorios. Así mismo, la categorización como elemento auxiliar del derecho y la educación indígena contraviene a la relación intrínseca del primero con el poder político mientras que la educación constituye la base para la formación y la reproducción de la cultura, por lo que ambos elementos podrían ser ubicados en un nivel distinto y estratégico a los señalados por Rendón (Korsbaek, 2009).

De la misma forma Maldonado (2002) afirma que la comunalidad se compone del territorio, trabajo, poder y fiesta comunal en los cuales se entrelazan las condiciones de participación social y reciprocidad colectiva para la consecución de objetivos comunes y son propios a los demás elementos auxiliares o complementarios (lengua, cosmovisión, religiosidad, conocimientos y tecnologías entre otros) en un proceso cíclico permanente. Sin embargo, señala que aún cuando estos elementos auxiliares o complementarios sean alterados o asimilados por la racionalidad económica es preciso que los elementos centrales de la comunalidad permanezcan vigentes con el objeto de dar continuidad a la lógica comunal.

Por su parte, Martínez (2003) destaca las instancias de reproducción que han permitido conservar la comunalidad como “forma de ser y razón de ser” de los indígenas ligadas a los procesos físicos, políticos, sociales y económicos que determinan sus condiciones de vida: a) la apropiación social de la naturaleza como base de la sustentabilidad donde el aprovechamiento y defensa de los recursos se establece en función del interés comunal por asegurar la supervivencia del grupo; b) la comunalicracia como modelo político basado en la dinámica de las instancias reproductoras de la organización social en las comunidades sustentadas en los “usos y costumbres”; c) la comunalidad como comportamiento delineado por el reconocimiento de los recursos y formas organizativas propias que permiten la conformación del pensamiento, valores y acciones al interior y exterior de la vida comunalitaria; d) el intercambio y la complementariedad como razonamiento económico como un proceso permanente de comunalización y reproducción cotidiana, del trabajo y el cumplimiento de las obligaciones comunes.

Sin duda, cada esfuerzo por definir los elementos que conforman la comunalidad esta ceñido por justas pretensiones de fortalecimiento de lo comunal desde la propiedad del territorio como espacio para la reproducción y marco simbólico del actuar colectivo, hasta las manifestaciones culturales que identifican socialmente a los actores locales como un argumento esencial para la reconstrucción de acciones reivindicativas indígenas o campesinas que pretendan el mejorar sus circunstancias de vida, la apropiación y defensa de sus recursos, e incluso la búsqueda del reconocimiento nacional y la autonomía de sus propias formas de organización y gobierno.

No obstante, más allá de la categorización de la comunalidad y su proyección como estrategia para afianzar lo propio es posible identificar una disímil visión que adiciona nuevos elementos que podrían situar a los propios actores locales en un escenario de estrecha relación y dependencia del exterior. Esta otra perspectiva de la comunalidad se sitúan en el contexto de la nueva ruralidad como

una acción que a partir del fortalecimiento de lo propio que conlleve no al desarrollo con base a las aspiraciones y potencialidades existentes, sino a la penetración del mercado en la lógica comunal.

Elementos de la comunalidad en el marco de la reconfiguración.

La comunalidad en el marco de la nueva ruralidad constituye una posición ideológica y de acción que puede establecer las condiciones propicias para la instrumentación de políticas, planes y proyectos de reconfiguración del medio rural con la finalidad de alcanzar el cumplimiento de nuevas funciones impuestas a las comunidades campesinas mediante la explotación de sus recursos para satisfacer los requerimientos propios del mercado. En este sentido, el ajuste de un razonamiento emanado de los propios actores locales está fundamentado en una lógica de mayor profundidad condescendiente a la continua intervención del capital sobre los recursos y los individuos, y aún cuando sus planteamientos enmascaran su intencionalidad real es claramente visible con la adición de elementos externos a perspectivas metódicas sobre la dinámica comunalitaria.

Desde esta posición, la comunalidad es asumida como parte de un proceso más amplio que si bien implica el fortalecimiento de lo comunal puede establecer las condiciones para la intervención directa sobre lo rural. A pesar de ello, Fuente (2009) particularizando en las comunidades de la Sierra Juárez de Oaxaca propone un modelo analítico sobre las relaciones que pueden impulsar la sustentabilidad mediante la articulación de la responsabilidad social – responsabilidad ambiental en un plano donde convergen la comunalidad, autonomía y políticas de apropiación social de la naturaleza.

Para Fuente (2009) la comunalidad es parte de una responsabilidad social como un *ethos comunitario* sustentado en diversos procesos sociales: a) la democracia participativa o consensual verificada en el ejercicio cotidiano de la asamblea comunal e instancias de vigilancia que conforman un contrapeso a los esquemas democráticos formales expresados en la autoridad municipal; b) la organización del trabajo comunitario, que se desarrolla sin percibir alguna compensación económica y se vincula con otro tipo de valoraciones como el prestigio o el cumplimiento de compromisos con la colectividad; c) la posesión territorial comunitaria, la cual no se limita a la propiedad social de la tierra sino a la preservación del espacio vital, la expresión de los conocimientos sobre los recursos y como la base material para la transformación autonómica; d) la construcción de la identidad cultural vinculada con el sustento territorial y el apego a la tierra, las representaciones religiosas espirituales, la ritualización del pasado en el presente, las fiestas patronales, la música e incluso los procesos migratorios y la desterritorialización e, incluso, e) la cosmovisión como un proceso ligado al anterior considerando las manifestaciones de la percepción cultural de la naturaleza.

En el mismo contexto de la responsabilidad social, Fuente (2009) ubica a la autonomía como un proceso indispensable para la toma de decisiones de la comunidad que permita la producción y reproducción del *ethos comunitario*, señalando que los procesos que permiten su afirmación son: la

formación político-cultural, el desarrollo de las fuerzas productivas comunitarias, la diversificación del mercado, la formación de redes de apoyo y la soberanía alimentaria. Con relación a la responsabilidad ambiental reconoce la complejidad para integrar valoraciones de carácter social, económico y físico en una propuesta metodológica; no obstante considera al ordenamiento, restauración, conservación, aprovechamiento y la percepción cultural de la naturaleza como campos y actividades que intervienen en el proceso de construcción de Políticas de Apropiación Social de la Naturaleza (PASN).

Es posible cuestionar este discurso de la responsabilidad social - responsabilidad ambiental, como una manera distinta de ver la inoperancia del Estado por satisfacer las necesidades sociales que requiere nuevos esquemas de intervención incluyendo la apertura y confianza hacia las instituciones externas. Además, aun cuando reconoce a la comunalidad o *ethos comunitario* como parte de los esfuerzos para la hacer frente a las exclusiones y necesidades de las poblaciones rurales e incluso da seguimiento a los planteamientos referentes al fortalecimiento de lo propio es posible cuestionar su integración en un modelo sistémico que pretende la adición de elementos y dinámicas distintos a la lógica comunal introduciendo aspiraciones de productividad, eficiencia, rentabilidad y acumulación de capital y atribuyendo nuevos compromisos y responsabilidades que garantizan el cumplimiento de las nuevas funciones impuestas.

En esta misma perspectiva, Barkin *et.al.* (2009) dan continuidad a los planteamientos de Fuente (2009) al proponer un modelo enmarcado por la responsabilidad social – responsabilidad ambiental que integra a la comunalidad, autonomía y la gestión de recursos naturales como parte de un proceso de innovación tecnológica para la sustentabilidad, en términos de *...la incorporación de procesos de innovación desde la orientación de los principios de la justicia social, la equidad intergeneracional y la gestión sustentable de recursos regionales* (Barkin, *et.al.* 2009:42).

La comunalidad se ubica nuevamente como *ethos comunitario* o principio ético dentro de la responsabilidad social y se define a partir de la articulación de cuatro procesos, que metódicamente coinciden con los elementos descritos por Fuente (2009): democracia participativa o consensual, organización del trabajo comunitario y el territorio como resguardo y la cohesión cultural basada en las representaciones religiosas, la ritualización del pasado en el presente, la cosmovisión, la música y el apego a la tierra.

Del mismo modo la autonomía es un proceso de la responsabilidad social, aunque precisa otros dos procesos: por un lado la generación de excedentes a partir de la diversificación, circulación e intercambio de productos así como la soberanía alimentaria para garantizar la autosuficiencia campesina. Con relación a la responsabilidad ambiental, las PASN planteadas por Fuente (2009) son consideradas en términos de gestión sustentable de recursos regionales a partir del ordenamiento, la restauración; la conservación y el aprovechamiento extractivo (Barkin, *et.al.* 2009) aunque la suprime la percepción cultural de los mismos.

A pesar de que ambas propuestas retoman como argumento central la ineludible necesidad de generar estrategias para impulsar el desarrollo en el medio rural y proponen dos modelos analíticos que consideran a la comunalidad como elemento para el desarrollo sustentable, es cuestionable la orientación que dan a sus planteamientos. Por un lado, la comunalidad en el contexto de la nueva ruralidad no puede conducir a otro camino más que la penetración del capital en las comunidades rurales con la intención de debilitar sus formas de organización local y favorecer la intervención en el manejo de sus recursos para lo cual es necesario la adjudicación de nuevos valores como la responsabilidad social, la responsabilidad ambiental, la innovación tecnológica, la diversificación y eficiencia productiva, la búsqueda de alternativas para el intercambio y la circulación de la producción, e incluso la formación de redes de apoyo para la articulación de los intereses locales con el exterior, como vía para el despliegue de las actividades y nuevas formas de aprovechamiento, tendientes a la apropiación de la fuerza de trabajo y los recursos de las comunidades.

Una de las actividades económicas que han sido ampliamente impulsadas en el medio rural con la finalidad de cumplir con las funciones impuestas en el marco de la nueva ruralidad se refiere a la prestación de servicios turísticos que dan respuesta a las necesidades propias de las sociedades urbanas (Monterroso & Zizumbo, 2009), aunque también es preciso reconocer que la puesta en marcha de iniciativas locales puede constituir una verdadera alternativa para el mejoramiento en sus condiciones de vida.

PERSPECTIVAS PARA EL ESTUDIO DEL TURISMO RURAL DESDE LA COMUNALIDAD

Es válido reconocer a la noción comunalitaria como un eje para el análisis de la realidad sociocultural de las comunidades campesinas. Para alcanzarlo se propone retomar las aportaciones de diversos autores respecto a la comunalidad, esencialmente la categorización de los elementos que la componen, los señalamientos críticos sobre la ubicación e importancia de los mismos, así como los procesos que intervienen en la toma de decisiones para el manejo y aprovechamiento turístico de los recursos. Dichos criterios son la base para la construcción de una propuesta inicial que permitirá, a partir del estudio de casos particulares, plantear generalidades respecto a la correlación existente entre el estado de fortaleza o debilidad de la comunalidad y la orientación con la cual se está impulsado el turismo.

Los siguientes planteamientos pretenden ser una guía metodológica para el estudio del turismo rural desde la comunalidad y que permita el análisis de su orientación ya sea como estrategia para el desarrollo a partir de la apropiación social del ambiente y la formulación de iniciativas locales, o como un nuevo intento de reconfiguración neoliberal del espacio rural e intervención en el manejo de los recursos (véase Figura 1). Si bien esta propuesta es planteada de forma esquemática, la ubicación de los elementos considerados no concede necesariamente un rango jerárquico de importancia pero permite dar mayor claridad a la representación de los mismos. Además se plantea con la intención de

avanzar en el análisis de procesos vinculados particularmente con el desarrollo turístico, aunque se reconoce que la comunalidad tiene mayores alcances sobre la configuración del espacio rural.

a) Territorio y recursos de aprovechamiento turístico.

Indudablemente el territorio y los recursos constituyen elementos centrales de la existencia y persistencia de las comunidades campesinas, aún cuando a lo largo del proceso histórico que confronta el interés por fragmentarla e individualizarla frente a su posesión colectiva, ha sido objeto de constantes luchas por su explotación y apropiación.

Esta lucha se ha expresado con el ahínco histórico del mercado por explotar los recursos existentes en el medio rural y recientemente por formalizar las operaciones de compra - venta del espacio comunal desde la omisión en las peticiones de tierras, su despojo por parte de terratenientes y ganaderos, la falta de reconocimiento y titulación por parte del Estado, la nula resolución de conflictos limítrofes entre comunidades, la liberación del campo a partir de la reforma al artículo 27 constitucional en 1992 y la instrumentación de políticas y programas oficiales como el Programa de Certificación de Derechos Ejidales (Procede) o las modificaciones a la Ley Forestal, la carencia de apoyos orientados al desarrollo del sector agropecuario, o su manipulación política que favorece el paternalismo, asistencialismo y la dependencia hasta la intervención de organismos internacionales para el financiamiento de proyectos que no alcanzan un verdadero impacto local o regional debido a la limitada articulación de los actores locales en los procesos de planeación y control (Montes, 2004), el desplazamiento de la población en edad productiva que participa en los procesos migratorios con fines laborales, hacia los núcleos urbanos y regiones altamente productivas en el norte el país o los Estados Unidos, e incluso el interés de compañías inmobiliarias y turísticas por desarrollar amplios complejos urbanos y recreativos que pone en riesgo aspectos integrales del territorio campesino.

Pero aún cuando la posesión colectiva del territorio enfrenta severos retos, es claro que continúa siendo un componente fundamental de la comunalidad sin distinción de la postura desde la cual se plantea. Por ello, a partir del territorio y la propiedad comunal se han construido una serie de mecanismos sociales para la organización social, política y religiosa que incide tanto en la apropiación colectiva de los recursos como en su aprovechamiento con fines turísticos. Además, es justamente el territorio el que puede afianzar las condiciones de arraigo, cohesión social, reciprocidad y la conformación de proyecto común para la solución a problemáticas comunes a partir de la prestación de servicios turísticos.

De esta forma, para identificar las características del territorio y los recursos respecto a su aprovechamiento turístico, ya sea como la suma de intereses compartidos o el resultado de una intervención, es necesario comprender: los antecedentes históricos del territorio y su defensa a lo largo del proceso histórico; las condiciones físicas del entorno respecto a la localización, existencia y disponibilidad de recursos; la construcción simbólica del territorio; la organización sociocultural y

política que determinan los derechos, posesión y acceso a la tierra; la incidencia de los mecanismos neoliberales por la fragmentación y apropiación externa del territorio; el uso actual de los recursos con fines recreativos; la transformación del territorio para la prestación de servicios turísticos; así como los impactos de carácter positivo y negativo que genera la actividad turística en el medio físico.

b) Organización comunitaria en la prestación de servicios.

Sin duda, la fortaleza de las instituciones locales constituye una condición indispensable tanto para la apropiación social del ambiente como para el desarrollo de la actividad turística como estrategia para el bienestar colectivo. Por tanto, toda organización delineada para la gestión de la actividad debiera estar sustentada en una lógica comunal de participación colectiva en las propias entidades locales. Para las comunidades campesinas la estructura cívico-religiosa constituye el mecanismo de interacción social de mayor importancia que les ha permitido conformar un modelo de organización basado en las relaciones internas de participación y correlación como vía para la designación de sus autoridades y toma de decisiones autónomas sobre sus recursos, incluyendo el interés por alcanzar beneficios compartidos de su aprovechamiento recreativo.

Esta estructura cívico-religiosa o sistema de cargos esta presente en los diversos planteamientos de la comunalidad no obstante su importancia como principal mecanismo para la participación y toma de decisiones, es segmentada en diversas acciones que diluyen su trascendencia. Además, Korsbaek (2009) difiere de la distinción jerárquica y en particular de dicha estructura, considerada sólo un medio para reproducir la vida comunal. Por ello, es conveniente revalorar los alcances de la estructura cívico-religiosa en la dinámica organizativa y ejercicio de autonomía para las comunidades campesinas, que incluso constituye el soporte fundamental en la construcción de una iniciativa turística, que pretenda el aprovechamiento de los recursos.

La dualidad funcional de la jerarquía cívico-religiosa permite a los integrantes de una comunidad iniciar y avanzar paulatinamente en una escalera graduada de cargos con lo cual va asumiendo un mayor nivel de responsabilidad y poder en la toma de decisiones. Este sistema permite la conformación de un gobierno tradicional basado en la experiencia adquirida a lo largo de varios años de trabajo con la comunidad, donde la población joven debe cumplir previamente con las tareas y funciones asignadas en niveles inferiores y, conforme demuestra su responsabilidad, puede aspirar a ocupar cargos de los niveles posteriores. Eventualmente dicha forma de gobierno es integrada por los ancianos de la comunidad y tiene una atribución importante en la toma de decisiones referentes a los asuntos de la comunidad, en una dinámica exenta de los esquemas de acceso al poder partidista, que prioriza el cumplimiento con los deberes ante la propia comunidad. De esta forma, las comunidades logran cierto grado de autonomía en la toma de decisiones respecto a los asuntos al interior de la misma, aunque también es común que existan dos tipos de gobierno, uno formal conformado por las autoridades civiles que fungen como intermediarios ante la sociedad más amplia,

y otro informal integrado por los ancianos que inciden en la toma de decisiones colectivas (Greenberg, 1987).

Pero esta estructura ha enfrentado dificultades para su continuidad frente a la expansión capitalista que ha debilitado las barreras que las comunidades campesinas construyeron históricamente para hacer frente a la sociedad más amplia, entre ellas la jerarquía cívico-religiosa que sustenta el modo de producción. A partir del estudio del sistema de cargos sería posible comprender si la participación campesina en el turismo y la conformación de nuevas formas organizativas afirman la división del interés comunitario para alcanzar logros individuales, acentuando el desgaste y fragmentación del sistema a favor de la penetración del mercado, o en caso contrario, si la fortaleza e integridad de la jerarquía les ha permitido resistir a la penetración del capital y los mecanismos empleados para apropiarse de sus recursos y fuerza de trabajo actuando como protagonistas de la planeación, desarrollo, ejecución y los beneficios generados por la actividad para el bienestar colectivo.

Así, en el análisis de la estructura cívico-religiosa como fundamento de la organización comunitaria para la prestación de servicios resulta fundamental para comprender: la configuración histórica de las instituciones cívicas y religiosas locales; los mecanismos de participación social en las instituciones que conforman el sistema y la dinámica de ascenso dentro de la estructura; el sentido bajo el cual es asumida la participación en términos de compromiso u obligación adquirida; la autonomía en el ejercicio del poder; el consenso como vía para el acuerdo común; la intervención del mercado en la toma de decisiones y el debilitamiento de la estructura; los factores externos e internos que influyen en la estabilidad del sistema y propician el incumplimiento de los compromisos asumidos; el acceso o restricción para el aprovechamiento de los recursos definido por los propios mecanismos de poder comunal; la creación de nuevas estructuras para el turismo y su impacto en la estabilidad del sistema; e incluso la participación de otros actores como mujeres, niños y adultos mayores en la organización comunal a partir del turismo.

c) Trabajo mutuo y reciprocidad para el desarrollo del turismo rural.

Es claro que las condiciones físicas del territorio y los recursos determinan el modo de producción de las comunidades campesinas, mientras que el sistema de cargos define la dinámica de la organización, participación, igualdad y toma de decisiones en los asuntos de interés colectivo. Pero además el trabajo comunal y la reciprocidad constituyen elementos centrales de la comunalidad, por lo que es ineludible el análisis de ambos elementos con la finalidad de comprender su trascendencia para el aprovechamiento turístico de los recursos.

El trabajo y la reciprocidad están presentes en las distintas dimensiones y niveles de articulación social por los que transita el proceso comunitario, por lo que en el análisis del trabajo mutuo y la reciprocidad para el turismo rural es necesario considerar las relaciones existentes desde la unidad

doméstica, la comunidad como manifestación de intereses colectivos, e incluso las interacciones intercomunitarias que los vinculan a nivel regional con el propósito comprender cuál es la dinámica del trabajo y los mecanismos de reciprocidad existentes que posibilitan la puesta en marcha de emprendimientos turísticos ya sea como orientación para el bienestar colectivo o para la refuncionalización de lo rural.

Con respecto al trabajo al interior de la unidad doméstica es preciso considerar: la adaptación de la ocupación tradicional hacia alternativas económicas inducidas, incluyendo la prestación de servicios turísticos; la contribución del jefe de familia y, en su caso, el rol de la mujer frente al posible desplazamiento migratorio de los varones; las tareas asignadas a los hijos como parte de la economía doméstica; e incluso los apoyos otorgados por agentes externos para la puesta en marcha de proyectos productivos familiares vinculados al turismo. Para el trabajo a nivel comunitario se propone retomar: los antecedentes del modo de producción e integración actual dentro de la economía local; el desarrollo de la comunidad como una sociedad económica para la prestación de servicios; la donación del trabajo en el turismo para el beneficio colectivo; las relaciones de intercambio existentes que posibilitan el aprovechamiento de los recursos; así como los apoyos externos para el desarrollo proyectos productivos comunitarios o grupales que acompañan al turismo rural. Además es necesario considerar las relaciones de trabajo en el nivel inter-comunitario a partir de: la posición que ocupan históricamente las comunidades en el mercado; su articulación para la solución de problemáticas comunes; las condiciones que determinan la cooperación o acentúan la fragmentación inter-comunitaria; las aspiraciones comunes de desarrollo a nivel regional, con base en el aprovechamiento recreativo de sus recursos y la prestación de servicios turísticos; además de los posibles conflictos entre comunidades por la propia dinámica de la actividad.

Para el análisis de las redes de reciprocidad, como una expresión de correspondencia manifestada particularmente en el nivel comunitario, aunque también puede sobrepasar el ámbito local, será importante comprender: la existencia de relaciones informales de amistad y compadrazgo que permiten afirmar iniciativas locales para la prestación de servicios turísticos; el origen y motivación para el establecimiento de dichas relaciones de apego; la participación individual o colectiva en acciones de concordancia a un favor previo; los factores que intervienen en el debilitamiento de la reciprocidad como norma aceptada; así como los mecanismos de penetración del mercado y de valores externos, que afirman una ideología individual y limitan la contribución voluntaria para el beneficio sumado.

d) Elementos culturales propios y su configuración en el turismo.

Finalmente, para el estudio del turismo rural desde la comunalidad es ineludible considerar los elementos culturales como fiesta, ritos, creencias, cosmovisión, lengua, música, expresiones artísticas, vestido o alimentación que han afirmado históricamente la cohesión social y definido a las

propias colectividades pero que actualmente transitan en un proceso de pérdida, asimilación, e incluso revaloración a partir del desarrollo de la actividad.

La importancia de la fiesta comunal se establece por encima de las conmemoraciones de carácter cívico o religioso y se dirige hacia el fortalecimiento de lo comunalitario, pero precisa la amplia participación de la población, incluso de quienes no residan permanentemente en la localidad por ser partícipes del desplazamiento migratorio, o quienes han decidido adoptar nuevas creencias religiosas distintas al catolicismo. En este sentido, la participación en el patrocinio de la fiesta es asumida como parte de las obligaciones que se contraen por ser miembro de la comunidad y es justamente la colectividad la responsable de hacer cumplir los acuerdos para su realización. De esta forma, la fiesta puede ser considerada como un mecanismo que estimula la producción de excedentes destinados al intercambio ceremonial y la redistribución dentro del grupo, en particular con la donación gratuita de alimentos durante la celebración. No obstante, la función económica de la fiesta tiene una significación de mayor profundidad que la nivelación de la riqueza, pues desde una perspectiva de estratificación es posible que no conduzca a la homogeneización de la población, sino que al contrario acentúe su diferenciación económica. Además, existen otros planteamientos que ubican como un instrumento impuesto desde la época colonial para facilitar el acceso a los recursos y la fuerza de trabajo de la comunidad (Greenber, 1987).

Con relación a los rituales, las creencias y la cosmovisión podrían ser consideradas más allá del simbolismo o interpretación ideológica del mundo como una importante evidencia del fuerte vínculo entre sociedad y naturaleza que ha caracterizado históricamente a las comunidades rurales. Por tanto el conjunto de experiencias, conocimientos tradicionales y creencias que han persistido en los grupos étnicos y dan un argumento explicativo sobre la vida en comunidad (Montes, 2004) tiene múltiples implicaciones con el manejo de los recursos pues revelan los cambios ocurridos en el modo de producción al ser sensibles a la transformación del medio y las formas organizativas de las comunidades, e incluso definen un modelo ecológico sustentado por la ideología comunal y la reciprocidad en el aprovechamiento que propicia o limita el desarrollo de actividades económicas y determina los ritmos de producción - consumo (Greenber, 1987).

Evidentemente muchos de estos elementos culturales que contribuyen a definir a las comunidades indígenas y campesinas han desaparecido o están siendo asimilados por el mercado pero su detrimento no constituye necesariamente un obstáculo para el desarrollo rural pues aún cuando algunos valores y prácticas culturales hayan desaparecido o se hayan transformado la comunalidad puede persistir a través de tres componentes fundamentales descritos anteriormente: la conservación del territorio comunal, la existencia de sólidas estructuras cívico-religiosas, y el trabajo - reciprocidad entre los actores sociales. Así, aún cuando el estado de conservación de estos valores no sea favorable, sería posible plantear una serie de acciones que conlleven a su revaloración como parte de la estrategia para afirmar las posibilidades de desarrollo rural. Por ejemplo, aún cuando la legua tradicional como elemento fundamental de diferenciación respecto a la sociedad mayor haya

desparecido o su número de hablantes haya disminuido drásticamente, con la implementación de políticas de asimilación la participación de la población en el proceso migratorio, e incluso como parte de un fenómeno de negación del origen étnico, su limitado alcance no implica la necesaria desaparición de lo propio ni de lo comunal. Por ello, a pesar de la pérdida de la lengua y el uso de un idioma impuesto como medio de comunicación, *...en español también se esta resistiendo [...] y no solo están resistiendo como una cultura regional y compartida [...] sino como culturas específicas dentro de esa región* (Maldonado, 2003:14).

Es claro que el turismo puede acelerar el proceso de transformación de los elementos culturales propios pero también, puede representar un argumento para su vivificación, por ello es imprescindible identificar sus alcances en el marco del fortalecimiento comunalitario o como vía para la reconfiguración de lo rural. En este sentido, a pesar de las dificultades para el análisis de la correlación entre las disposiciones culturales y el desarrollo de la actividad deberá considerarse: la dinámica de la fiesta, los mecanismos de participación de los actores y su configuración para los visitantes; el vínculo que existe entre cosmovisión y el aprovechamiento recreativo de los recursos; las características actuales de la lengua tradicional respecto al número de hablantes, las causas de su detrimento y estrategias implementadas para su recuperación desde el turismo; las manifestaciones artísticas, música, vestido y alimentación cotidiana contemplado tanto su revaloración para la actividad, como la alteración de sus características originales a partir de las necesidades e intereses de las corrientes turísticas.

Con base a estos planteamientos será posible estudiar la intencionalidad del desarrollo turístico en el medio rural para determinar la incidencia de la actividad sobre el territorio comunal, la participación local en las estructuras organizativas, los mecanismos para la toma de decisiones, el trabajo desde la unidad doméstica, la comunidad y, a nivel regional, los factores de inciden en la reciprocidad y la contribución voluntaria al bienestar colectivo así como los elementos culturales que dan sentido a la lógica comunal. De esta forma se podrá indicar si el turismo está contribuyendo a fortalecer o debilitar la comunalidad considerando las condiciones que establece para dinamizar o restringir el mejoramiento en las condiciones de vida de las comunidades campesinas mediante el aprovechamiento recreativo de sus recursos.

CONCLUSIONES

La superación de las condiciones de pobreza y marginación que caracterizan a las comunidades campesinas debería constituir un argumento central en las aspiraciones de equidad y justicia social en México, sobre todo en aquellas colectividades cuyas dificultades se acentúan con la pretensión externa por la apropiación de su territorio y recursos, el debilitamiento de la organización comunal como principio rector de la dinámica social, cultural, política y económica, la limitada correspondencia en el trabajo colectivo y la reciprocidad para el bienestar e, incluso, la paulatina asimilación de sus valores socioculturales por el contacto con el exterior. Por ello, es indispensable dar continuidad a la

reflexión sobre los procesos de desarrollo rural que determinan sus condiciones de vida, con el fin de avanzar en el conocimiento de la realidad, como soporte indispensable en la construcción de acciones que den respuesta a las problemáticas existentes.

En este contexto, aunque la comunalidad se plantea como argumento central en procesos políticos contradictorios ya sea como estrategia para fortalecer lo comunal frente al proceso de exclusión o en el marco de la nueva ruralidad para la intervención, es posible identificar una perspectiva analítica sustentada en los componentes que determinan del modo de vida y producción campesina que desde las ciencias ambientales puede aportar elementos teóricos - metodológicos para la definición de modelos interpretativos, sobre los mecanismos sociales y de interacción con la naturaleza que caracterizan a las comunidades campesinas.

En particular, el interés del trabajo se dirige a la delineación de criterios para el estudio de dinamización turística en el espacio rural, sobre todo de aquellas comunidades que cuentan con recursos naturales y culturales de amplia potencialidad recreativa, donde la actividad es impulsada por los diversos actores con disímiles intereses sobre los beneficios generados. Por un lado las comunidades que han incursionado en la prestación de servicios turísticos como esquema alternativo para la subsistencia y el mejoramiento en sus condiciones de vida; y por el otro el turismo en términos de participación inducida, que puede facilitar la penetración del capital en la dinámica comunitaria y la apropiación externa de sus recursos.

Este enfoque analítico se fundamenta en el estudio de los elementos que conforman la propia comunalidad con el propósito de comprender la incidencia del turismo rural como estrategia adaptativa para impulsar o limitar su propio desarrollo: a) *territorio y recursos de aprovechamiento turístico*; b) *organización comunitaria en la prestación de servicios*; c) *trabajo mutuo y reciprocidad para el desarrollo del turismo rural*; d) *elementos culturales propios y su configuración en el turismo*. Desde esta proyección metodológica, será posible delinear las orientaciones de la actividad en un contexto determinado, tanto como acción social para fortalecimiento de lo propio a partir de prestación de servicios donde la apropiación, control y manejo recreativo de los recursos responde al interés colectivo, pero también como mecanismo de intervención que prioriza la comercialización turística de los recursos en una dinámica propia del mercado.

Es claro que las comunidades campesinas tienen una amplia configuración y, por tanto, son evidentes las limitaciones analíticas para alcanzar una comprensión absoluta de la realidad, motivo por el cual se pretende el empleo de este enfoque, particularmente para el estudio de comunidades campesinas de origen indígena asentadas en México cuya potencialidad turística del territorio forestal esta propiciando la puesta en marcha de emprendimientos comunitarios para la prestación de servicios aunque las orientaciones que los sustentan no son claramente visibles. Por ello será necesaria la adaptación de los criterios de análisis propuestos para su aplicación en contextos distintos, atendiendo a las particularidades de cada región de estudio.

Se considera válido el empleo de este enfoque comunalitario desde de la ciencia ambiental pues aporta una mirada crítica al estudio de la dinámica del turismo en el medio rural, sustentada en la incidencia que tiene sobre los elementos determinantes de las comunidades campesinas. De esta forma, será posible destacar las condiciones indispensables para que la actividad contribuya efectivamente en la construcción de un proceso de desarrollo autogestivo a largo plazo, sustentado en el protagonismo de los actores locales y una lógica comunal que de soporte al aprovechamiento recreativo de los recursos, una sólida organización comunitaria, el trabajo solidario y la persistencia de elementos culturales que afirmen lo propio, para el mejoramiento en sus condiciones de vida.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barkin, D. Fuente, M. & Rosas, M.** (2009) "Tradición e innovación. Aportaciones campesinas en la orientación de la innovación tecnológica para forjar sustentabilidad". Trayectorias, Dossier, Volumen 11, Núm. 29 Julio-Diciembre, Monterrey, N.L. México: Universidad Autónoma de Nuevo Leon (en línea), URL: http://trayectorias.uanl.mx/29/pdf/barkin_tradicion_e_inovacion.pdf (Consulta: 05/01/2011)
- Bartra, A.** (2010) "Campesindios, aproximaciones a los campesinos de un continente colonizado", Memoria, Revista de Política y Cultura, no. 248, México D.F. Centro de Estudios del Movimiento Obrero y Socialista A.C. (en línea), URL: <http://www.revistamemoria.com/pdf.php?path=823c3a74819a26539acc&from=6&to=15> (Consulta: 31/05/2011)
- Díaz, F.** (2003) "Comunidad y comunalidad", en: Rendón, J. "Comunalidad: modo de vida comunal entre los pueblos indios". Colección Cultura Indígena, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Dirección General de Culturas Populares e Indígenas, México, D. F., pp. 91-107.
- Fuente, M.** (2009) "Nueva ruralidad comunitaria y sustentabilidad: contribuciones al campo emergente de la economía-ecológica". Revista Iberoamericana de Economía Ecológica Vol. 13: 41-55 (en línea), URL: http://www.redibec.org/IVO/rev13_04.pdf (Consulta: 05/01/2011)
- Greenberg, J.** (1987) Religión y economía de los chatitos. Serie de Antropología social, Número 77. México D.F.: Instituto Nacional Indigenista
- Hewitt, C.** (1988) "Imágenes del campo: la interpretación antropológica del México rural". El Colegio de México, México D.F.
- Korsbaek, L.** (2009) "El comunalismo: cambio de paradigma en la antropología mexicana a raíz de la globalización". Argumentos, 22(59), enero-abril, Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco (en línea), URL: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=59511412004> (Consulta: 05/01/2011)
- Maldonado, B.** (2003) "Prologo. Una forma comunal de ser en la Sierra de Juárez", en: Martínez, J. Comunalidad y Desarrollo. Colección Cultura Indígena, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Dirección General de Culturas Populares e Indígenas, México, D. F., pp. 9-15

Maldonado, B. (2002) "Autonomía y comunalidad india. Enfoques y propuestas desde Oaxaca". Centro INAH Oaxaca, Secretaría de Asuntos Indígenas del Gobierno de Oaxaca, Coalición de Maestros y Promotores Indígenas de Oaxaca A.C, Centro de Encuentros y Diálogos Interculturales, Oaxaca

Martínez, J. (2003) "Comunalidad y desarrollo". Colección Cultura Indígena, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Dirección General de Culturas Populares e Indígenas, México, D.F.

Monterroso, N. & Zizumbo, L. (2009) "La reconfiguración neoliberal en los ámbitos rurales a partir del turismo: ¿avance o retroceso?", *Convergencia, Revista de Ciencias Sociales*, 16(50): pp. 133-164

Montes, A. (2004) "La reconstitución de los pueblos indígenas". Cultura indígena. Diálogos en la acción, segunda etapa. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Dirección General de Culturas Populares e Indígenas, México D. F.

Rendón, J. (2003) "Comunalidad: modo de vida comunal entre los pueblos indios". Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Dirección General de Culturas Populares e Indígenas. México, D.F.

Romero, T. & Ávila, L. (2001) "Eric R. Wolf: humanista y científico social del siglo XX" en: Romero, T. (Coord.), *Historia de la Ciencia en México: la Antropología*, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca

Recibido el 16 de septiembre de 2011

Correcciones recibidas el 27 de octubre de 2011

Aceptado el 05 de noviembre de 2011

Arbitrado anónimamente

EL PAISAJE DE LA CARRETERA INTERPRAIAS EN BALNEARIO CAMBORIÚ (SANTA CATARINA, BRASIL) SEGÚN LA PERSPECTIVA TURÍSTICA DE LAS CARRETERAS PARQUES

Josildete Pereira de Oliveira*

Paulo dos Santos Pires**

Luciano Torres Tricárico***

Simone Tomasulo****

Universidade do Vale do Itajaí

Balneário Camboriú - Brasil

Resumen: Este artículo se originó a partir de una investigación financiada por el Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (CNPq - Brasil) durante el año 2008 hasta el año 2010. La investigación tuvo como objetivo estudiar el proceso de transformación de la carretera Interpraías, una zona turística en la ciudad de Balneario Camboriú (SC – Brasil). El objetivo principal de este estudio fue analizar los cambios en el lugar y el paisaje que rodea la carretera como consecuencia del desarrollo del turismo en la región. La investigación es cualitativa y cuantitativa, de carácter exploratorio. Para la interpretación se consideró como base la documentación, la revisión de la literatura y los datos recogidos en el campo. Teniendo en cuenta que el tema es todavía poco explorado en la producción científica de Brasil, el aporte teórico y metodológico aquí desarrollado también puede contribuir a nuevas posibilidades metodológicas. El análisis incluyó temas relacionados con el paisaje, las carreteras parque y el espacio turístico. Los resultados mostraron que la región de la carretera Interpraías tiene un potencial atractivo natural, desde la perspectiva del uso turístico de las carreteras parque, que puede sugerir una forma alternativa de desarrollo.

PALABRAS CLAVE: turismo, carreteras parque, áreas protegidas, transformación del paisaje.

Abstract: The Landscape of the Surrounding Highway Interpraías in Balneário Camboriú (Santa Catarina, Brazil) from the Tourist Perspective of Park Roads. This article was originated from a research funded by the National Council for Scientific and Technological Development (CNPq, Brazil) during 2008 to 2010. This research is taken from a wider study that focuses on the process of transformation that occurred following the implementation of the Interpraías Road, a tourism corridor in the municipal district of Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brazil. The main objective of the study was to analyze the changes that have taken place in the landscape surrounding the Interpraías road, as a result of tourism development in the region. The research is qualitative, quantitative and exploratory, with a document and bibliographic review and collection of field data. Considering that the

* Graduada em Arquitetura e Urbanismo por la Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, Brasil; Mestrado em Natureza, Meioambiente y Sociedad por la Université de Caen Basse (Normandía, Francia); y Doctora en Geografía por la Université de Caen Basse (Normandía, Francia). Es profesora e investigadora de la Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI, SC, Brasil) y Coordinadora del equipo de investigación del Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). E-mail: joliveira@univali.br

** Graduado em Engenharia Florestal y especialista em Sensoriamento Remoto y Fotointerpretação por la Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria, Brasil; Especialista em Turismo y Hotelaria por la Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI); Mestrado em Engenharia Florestal por la Universidade Federal do Paraná (UFPR, Curitiba, Brasil), y Doctor en Ciencias por la Universidade de São Paulo (USP), Brasil. Se desempeña como profesor e investigador de la Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, Brasil. E-mail: pires@univali.br

*** Master y Doctor en Arquitetura e Urbanismo por la Universidade de São Paulo (USP), Brasil. Se desempeña como profesor e investigador en la Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, Brasil; y como Coordinador del Laboratorio Aplicado de Paisajismo (LaPa) de la Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, Brasil. E-mail: tricarico@univali.br

**** Graduada em Turismo por la Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, Brasil; Especialista em Administração Hotelaria por la Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), Brasil; Especialista em Planificação Estratégica del Turismo por la Universidade de São Paulo (USP), Brasil; y Master em Turismo y Hotelaria por la Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, Brasil. Se desempeña como profesora en la Universidade do Vale do Itajaí. E-mail: tomasulo@univali.br

issue is still little explored in scientific production in Brazil, the theory and methodology developed may also contribute to new methodological possibilities. The analysis involved and linked the themes of landscape, park roads and tourism space. The results showed that in the region around the Interpraias road, there are mainly natural attractions that give it prominence, with the perspective of tourism use of the park roads as an alternative form of development.

KEY WORDS: *tourism, park roads, protected areas, transformation of the landscape.*

INTRODUCCIÓN

El entorno de la autovía Interpraias posee características naturales como la vegetación, el agua, las montañas y diversos afloramientos rocosos los cuales conforman el paisaje a lo largo del trayecto de la carretera (Figura 1). Por estar inserta en una unidad de conservación de uso sustentable (Área de Protección Ambiental Costa Brava – APA Costa Brava), el turismo en la región se caracteriza por los atractivos naturales preservados. La explotación del ecoturismo podría ser ampliamente difundida, dadas las condiciones naturales para la actividad; sin embargo, la región aún no explota de forma satisfactoria el turismo.

Figura 1: Localización de la ciudad de Balneario Camboriú (SC)



Fuente: Google Earth (2004) Organización: Rodrigo Augusto Fornara

Aunque no se ha sifo explotado, el turismo proporciona beneficios que están directamente relacionados con la preservación ambiental, conforme expone Simi (2002: 43) *el área de la Costa Brava presenta una mejora de la cubierta vegetal, debido a la sustitución económica de la agricultura extensiva y la extracción de rocas por el turismo* mostrando que en una escala cronológica los cambios en términos de la preservación de la vegetación son notorios sólo en función de la implementación de una mayor explotación de la actividad turística en la región.

En la explotación turística de la carretera Interpraia el paisaje natural preservado desempeña una importante función de atracción para los turistas. Diversos autores abordan la temática y Cerro (1993: 137) afirma que:

[...] el turismo es una actividad que está totalmente identificada con el medioambiente, incluso, es definido como la “industria del paisaje” a partir del abordaje que considera que los componentes naturales de un destino son los atractivos turísticos y los elementos que configuran el paisaje, juntamente con los aspectos artificiales construidos por el hombre, como la oferta de infraestructura básica y recreativa tanto para la población como para los visitantes.

Sobre la consideración del turismo como “industria del paisaje”, se observa la necesidad de que el desarrollo de esta actividad sea sustentable, o sea que el paisaje debe ser trabajado como un patrimonio cultural del destino donde los aspectos como la preservación (ecológica, estética y cultural) deben ser fundamentales. Conforme aborda Yazigi (1999: 134) *es preciso tener muy claro que el paisaje interesa antes a sus propios habitantes y que sólo en una relación de estima de ellos con el mismo, se despertará el interés de los transeúntes, visitantes y turistas* señalando la importancia de la valoración de los paisajes de un destino junto a la propia comunidad local para que puedan presentarse como un atractivo turístico singular.

A partir de las cuestiones establecidas por este estudio se estableció el siguiente objetivo: analizar la calidad visual del paisaje de Interpraia a partir de una perspectiva turística enfocada en el concepto de carretera parque y en el marco legal de las áreas protegidas.

El paisaje del entorno de la carretera Interpraia agrega las características citadas arriba por ser considerado, según Simi (2002: 01) *como el principal patrimonio ecológico del municipio, conteniendo un área significativa de preservación natural*” y teniendo, así, condiciones para la explotación turística sustentable.

La carretera Interpraia posee potencial para transformarse en una carretera parque, que se suma al conjunto territorial del litoral sur del municipio configurándose por sí solo en un espacio turístico. Sus características escénicas, el flujo de visitantes que recibe y los patrimonios naturales y culturales que pueden ser observados a lo largo de la misma la configuran como una potencial carretera parque.

El principal valor que se le atribuye es el de su belleza escénica y paisajística que la caracteriza como una importante inductora de la preservación ambiental y del patrimonio cultural que el paisaje representa. La definición presentada se condice con la realidad de la carretera en estudio según los resultados presentados en base a los datos de la investigación de campo. Las carreteras parque pueden ser importantes inductoras de la preservación de las áreas donde se insertan a partir de una debida planificación y manejo del uso de esas áreas. Para el uso turístico algunos autores establecen

que la cuestión sigue otro objetivo aunque continúa siendo importante para la preservación ambiental. Dourojeanni (2003: 17) señala que *la conservación de la naturaleza en las márgenes de la carretera tiene esencialmente un fin estético y no tanto un fin típicamente ambiental* al exponer que las condiciones generales del uso turístico de las carreteras parque de Brasil están directamente ligadas a la observación del paisaje preservado.

El análisis procuró explorar la calidad visual del paisaje de esa autovía del litoral que une la ciudad de Balneario Camboriú con varias localidades instaladas al sur del municipio y se extiende hasta la BR 101 en el límite con el municipio de Itapema. En total tiene 16,5 kilómetros de extensión a lo largo de los cuales se ubican las playas de Laranjeiras, Taquaras, Taquarinhas, Pinho, Estaleiro y Estaleirinho, y Mato Camboriú con sus respectivas poblaciones.

El abordaje del tema se apoyó en tres elementos principales: a) la existencia de autovías y carreteras cuyo trazado y entorno visual les confieren características intrínsecas de rutas contemplativas ante las vistas panorámicas y los atributos escénicos que brindan, aunque no siempre incorporan este potencial en su uso e implementación; b) la existencia de un bagaje legal y técnico concebido exactamente para viabilizar este potencial que es poco conocido y utilizado en Brasil; c) la condición para la aproximación y el abordaje interdisciplinario entre los campos del conocimiento con afinidades entre sí como es el caso de los estudios del paisaje, de las áreas legalmente protegidas y del turismo desarrollado sobre bases sustentables.

El análisis de la calidad del paisaje caracterizado por la oferta y el perfil de la demanda turística busca el potencial de la autovía Interpraia para consolidarse como carretera parque y espacio turístico, por lo tanto los instrumentos para la investigación de campo fueron la encuesta y la ficha de evaluación (aplicados a los visitantes de la carretera parque).

MARCO TEÓRICO-METODOLÓGICO

La base teórica abordará los principales ejes temáticos de la investigación a fin de presentar los parámetros que centran las ideas de este estudio. Se buscó comprender el paisaje y sus relaciones con el turismo y con las carreteras parque (corredores turísticos) que se configuran como una categoría del espacio turístico. Considerando que el tema ha sido aún poco explorado en las producciones científicas de Brasil, especialmente en el área del conocimiento de turismo, este aporte teórico-metodológico podrá contribuir al debate sobre la pertinencia de las carreteras parque como áreas protegidas y de interés turístico.

Carretera parque y turismo

El término carreteras parque posee diferentes definiciones presentadas por los diversos actores que están involucrados en su creación y desarrollo en diferentes países. Algunos presentan mayor

énfasis en el estudio de los beneficios de las carreteras parque para la protección de los ambientes naturales por medio de las visitas turísticas sustentables, siendo éste uno de los usos más comunes de esas carreteras. Desde el punto de vista conceptual, la carretera parque es definida como:

[...] una clasificación especial para las autovías y carreteras localizadas en áreas de exuberancia escénica y de relevante interés patrimonial sean naturales, ambientales, arqueológicas, culturales o paisajísticas que pueden ser declaradas como áreas protegidas o especialmente protegidas (Fundação SOS Mata Atlântica, 2004: 52).

Así, el concepto que atraviesa las diversas definiciones es el de que las carreteras parque poseen esta denominación porque no responden a una infraestructura vial común sino que a lo largo de su recorrido se caracterizan por los aspectos singulares del paisaje en términos naturales, arqueológicos, culturales e históricos, además de poseer otras características propicias para las actividades de recreación y presentar una alta calidad escénica (Nacional Scenic Byways Program, 2009).

En este sentido, Da-Ré & Arcari (1998; citados por Dutra, 2008) coinciden con esta definición argumentando que la carretera parque es un parque lineal de alto valor educativo, cultural, recreativo y panorámico que procura proteger las franjas de tierra en algunos tramos o en la totalidad del recorrido sea de caminos, carreteras o vías de acceso estableciendo límites con vistas a la protección de sus características y del medioambiente.

En Brasil, la referencia oficial de mayor alcance sobre las carreteras parque proviene de la *Portaria Interministerial* de los Ministerios de Turismo y Medio Ambiente nº 282 (Brasil, 2008) que determina normas en el proceso de formulación del proyecto e implementación de las carreteras parque en el territorio nacional. La *Portaria* considera, en base al concepto del Decreto Estadual nº 40.979/2007 de Rio de Janeiro, que las carreteras parque son (Brasil, 2008):

El tramo de la autovía que, incluido en una unidad de conservación federal, posee características que compatibilizan su uso con la preservación de los ecosistemas locales, la valoración del paisaje y de los elementos culturales; y fomenta la educación ambiental, el turismo consciente, la recreación y el desarrollo socioeconómico de la región donde se inserta.

Esta definición revela el carácter turístico de la carretera parque al insertar en su concepto el fomento de la actividad turística sustentable capaz de promover el desarrollo socioeconómico del lugar teniendo en cuenta la preservación del entorno de la carretera, la recreación y la educación ambiental, o sea, el turismo consciente.

En algunos países las carreteras parque constituyen parte de las áreas protegidas con el objetivo de permitir las visitas a esos lugares de preservación ecológica y cultural, mientras otros consideran

que la finalidad principal es proporcionar ocio y recreación a los visitantes. En Estados Unidos y Canadá integran los sistemas de parques federales y poseen la misma importancia que otras unidades de conservación evidenciando pequeñas diferencias que las hacen particulares y únicas en su concepto, objetivos y usos. Los usos abordados por estos dos países incluyen la preservación del ambiente natural y las cualidades escénicas del paisaje con el objetivo de promover las visitas turísticas.

En Estados Unidos, los llamados *parkways* son regulados por el *National Park Service* (Servicio Nacional de Parques), responsable por las cuatro principales carreteras parque del país. El *National Parks Conservation Association* (2009) americano presenta el siguiente concepto para las carreteras parque: *son carreteras construidas de manera de proteger y hacer posible que las personas aprovechen la belleza escénica y los puntos históricos interesantes a lo largo de la ruta.*

La República Dominicana incluyó las carreteras en su Informe de Estrategias para Reducir la Pobreza, priorizando el desarrollo sustentable que las carreteras parque pueden impulsar. El informe fue preparado por los equipos del Banco Mundial y el FMI (Fondo Monetario Internacional, 2006: 48) y presenta las directrices de República Dominicana para el año 2010 atribuyendo un valor considerable al desarrollo sustentable del turismo, con la visión de que:

El turismo sustentable enriquece la vida de todos los ciudadanos por medio de la creación de oportunidades económicas, sociales y culturales, protegiendo los recursos naturales y escénico y las herencias culturales del país, nutriendo el compromiso de la comunidad con el turismo a nivel sustentable por medio de la creación de carreras para la población joven de República Dominicana.

En Canadá, también se destaca la existencia de programas bien desarrollados por el propio gobierno y el organismo regulador de los parques nacionales, *Parks Canada*, para la organización del uso turístico de las carreteras parque. Ofrece desde señalización interpretativa del ambiente cultural, de flora y de fauna hasta circuitos difundidos en los sitios de las carreteras parque y *Parks Canada* con los senderos, actividades y servicios que pueden ser encontrados en cada carretera parque (Parks Canada, 2009). Los Planes de Manejo de las carreteras parque en Canadá presentan recomendaciones y normativas para el uso turístico con el mínimo impacto sobre el ambiente, límites de velocidad, uso estacional de la carretera y las zonas de “preservación especial” del patrimonio arqueológico. Así, se adoptan importantes medidas que contribuyen al carácter conservacionista de las carreteras parque y permiten las visitas turísticas con el mínimo impacto en el ambiente contribuyendo al desarrollo del turismo sustentable (Parks Canada, 2009).

En algunos países el uso turístico de las carreteras parque es ampliamente conocido y utilizado por la población como una opción para realizar actividades al aire libre. Los países que se destacan son Estados Unidos y Canadá que poseen una historia de perfeccionamiento del desarrollo turístico

de sus carreteras parque y han establecido la base de las actividades turísticas que se desarrollan en estas carreteras.

En Canadá se destaca la importancia de las carreteras parque como atractivos turísticos a partir del propósito de ser el camino hacia áreas protegidas y lugares de alta calidad escénica. En este contexto, el uso turístico en Canadá es ampliamente difundido por los organismos gubernamentales responsables por las áreas protegidas a las cuales se accede a través de las carreteras parque con áreas de acampe, de pic-nic, senderos, miradores para contemplar el paisaje y actividades que componen la oferta de los circuitos específicos en las carreteras parque (Parks Canada, 2009).

Las medidas para reducir los impactos de las visitas turísticas también pueden ser observadas en Canadá, como el cierre de algunas carreteras parque en invierno con el objetivo de reducir costos de mantenimiento, o la restricción de las visitas turísticas respetando la capacidad de carga de los destinos (Parks Canada, 2009).

En Estados Unidos, el Programa Nacional de Carreteras Escénicas (Us Department of Transportation, 2009) pose la misión de *proveer a las comunidades de las carreteras escénicas de recursos para crear una experiencia turística única y aumentar la calidad de vida local por medio de esfuerzos para preservar, proteger, interpretar y promover las cualidades intrínsecas de esas carreteras*. Así, este programa queda configurado como un inductor del desarrollo sustentable por medio de la organización de la comunidad en cuanto al uso de las carreteras escénicas o carreteras parque para visitas turísticas. En este sentido, las actividades para los visitantes sugeridas por el Programa Nacional de Carreteras Escénicas (Us Department of Transportation, 2009) van desde los deportes como ski, golf, caminatas y senderos de bicicleta, visitas a museos y lugares históricos hasta observación de la vegetación colorida del otoño y de los pájaros, entre otras.

Por lo tanto, en el escenario mundial se verifica que las carreteras parque son consideradas áreas de protección y su uso es volcado al turismo sustentable con el fin de fomentar la actividad turística en las regiones donde están insertas. En Brasil, el uso volcado al turismo de las carreteras parque está relacionado con los aspectos de motivación de la visita y los objetivos de implementación de estos están ligados a los aspectos paisajísticos de la localidad. Conforme a lo señalado anteriormente, las carreteras parque pueden ser importantes inductores de la conservación de las áreas donde se insertan, a partir de la debida planificación y manejo del uso de esas áreas.

No obstante, algunas experiencias de uso turístico en Brasil, evidencian cierta preocupación más allá de la conservación paisajística destacada por Dourojeanni (2003) como por ejemplo dos carreteras parque implementadas y controladas por la Fundação S.O.S. Mata Atlântica (2004: 52) que fueron establecidas por esta institución como Museos Permanentes del Recorrido. El objetivo de los mismos es *unir la preservación ambiental al desarrollo sustentable de la región, a través del fomento del ecoturismo y las actividades de educación ambiental, de recreación y culturales* de forma de

valorar el uso turístico sustentable de las carreteras parque. Este objetivo es relevante para la implementación de carreteras parque en localidades donde la actividad turística pueda ser una herramienta de desarrollo económico y de preservación ambiental y cultural.

En la práctica, el uso turístico de las carreteras parque en Brasil posee un carácter contemplativo y recreativo ligado a la realización de actividades en ambientes naturales que proporcionen bienestar, tranquilidad y contacto con la naturaleza. Uno de los ejemplos existentes en Brasil puede citarse en los municipios de Guarujá y Bertioga, en el litoral de San Pablo, en un escenario que sufría con la existencia de viviendas irregulares, comunidades antiguas y tradicionales y la depredación del patrimonio de gran valor. La Fundação S.O.S. Mata Atlântica (2004: 24-25) asegura que *el elemento integrador que permitió la articulación entre los diversos actores de la región para conservar sus patrimonios y valorar la cultura y los potenciales turísticos y ecoturísticos del lugar* fue la creación de la carretera parque uniendo los dos municipios.

La Fundação S.O.S. Mata Atlântica (2004) resalta que *la implementación de esa carretera parque pasó a ser el instrumento de sensibilización, adhesión y participación de las comunidades y de los actores locales*, o sea que la estructuración de la carretera para el uso turístico también aportó beneficios a la comunidad local lo que caracteriza la sustentabilidad proporcionada por la gestión del uso turístico de las carreteras parque.

El uso turístico de las carreteras parque indica la importancia de la permanente conservación de los aspectos escénicos y ambientales de las áreas donde se insertan, para que exista sustentabilidad ambiental y cultural en esas áreas; y también la importancia del flujo de visitantes que desea encontrar este patrimonio preservado.

Los protocolos metodológicos de este estudio, a veces simultáneos y no necesariamente consecutivos, fueron: recolección de los datos bibliográficos y documentales e investigación de campo que englobó varias etapas, de las cuales se pueden citar la observación del ambiente con el registro de las variables en el diario de campo y en la base cartográfica del ambiente: geometría de la carretera, uso del suelo, infraestructura, equipamientos, señalización, perímetro de la APA Costa Brava e identificación y enumeración de los impactos ocurridos previo a la caracterización actual del paisaje. El registro se realizó en fichas de evaluación a cargo del equipo de investigadores. Una segunda etapa de análisis del ambiente construido fue la aplicación de una encuesta con una pregunta filtro: ¿Usted ya recorrió o conoce toda la carretera Interpraia?

En una tercera etapa se realizaron entrevistas a personalidades vinculadas al objeto de la investigación. La cuarta etapa estuvo dedicada al mapeo de la configuración actual del paisaje con observación y registro de las variables en la base cartográfica: geometría de la carretera, uso del suelo, infraestructura, equipamientos, señalización, perímetro de la APA Costa Brava e identificación y enumeración de los impactos ocurridos antes de la caracterización actual del paisaje. En la quinta

etapa se realizó una encuesta para completar el análisis sobre la oferta turística y el perfil de la demanda en el área que abarca el corredor turístico de la carretera Interpraia. Finalmente, se analizaron todos los cruzamientos de estos datos descriptos.

CALIDAD VISUAL DEL PAISAJE EN EL ÁREA DE LA CARRETERA INTERPRAIAS

Percepción del paisaje del entorno de la carretera Interpraia

Conforme se puede observar en el Cuadro 1, el principal motivo de visita a la carretera Interpraia mencionado por el 74% de los encuestados, fue la visita a las playas. La observación del paisaje fue indicada por el 58% de los participantes como el segundo motivo por el cual visitar la carretera. La tercera motivación indicada (28%) fue la de ir a trabajar (las personas que trabajan en los comercios de la región). En cuarto lugar, el 16% de las personas dijo que visita la carretera para practicar deportes, destacando el ciclismo. La observación de fauna fue mencionada por el 10% de las personas, en la quinta posición. Un aspecto interesante fue la mención, por parte del 5% de los encuestados, de un elemento que no estaba entre las opciones de respuestas, el acceso que permite la carretera a diversas localidades de la región de la Costa Brava.

Cuadro 1: Motivos de la visita

Motivo de la visita a la carretera Interpraia en escala creciente:	
1º (74%)	Visita a las playas
2º (58%)	Paisaje
3º (28%)	Trabajo
4º (16%)	Práctica de deportes (caminata, surf, cicloturismo, etc)
5º (10%)	Observación da fauna
6º (5%)	Acceso

Fuente: Investigación de campo (2010)

En cuanto a la evaluación de la carretera Interpraia por parte de los participantes (Cuadro 2), los indicadores positivos resaltaron el estado de conservación de la autovía, el estado de conservación de las áreas naturales y la limpieza pública, considerados como “buenos” en toda la carretera. Los indicadores negativos hicieron referencia a la ausencia de animales silvestres en las áreas naturales y al servicio de transporte público. También se indicaron como estructuras regulares las que recibieron tanto indicaciones positivas como negativas, pero obtuvieron representatividad de la percepción negativa y necesitan atención.

Se cree que el pavimento de la vía es de buena calidad en comparación con otras vías públicas, ya que el 91% de los participantes evaluó el estado de conservación de la vía como positivo. En relación a las áreas naturales, si bien el 49% de las personas indicó la opción “bueno” en vez de la opción “óptimo”, la percepción del 74% de las personas de que el estado de conservación de las

áreas naturales es “bueno” u “óptimo” es un resultado bastante positivo que señala la integridad de las áreas naturales que se mantienen a pesar de las grandes presiones de la ocupación del suelo y del aumento de la actividad humana en la región.

Cuadro 2: Evaluación de la Carretera Interpraia

Evaluación de la Carretera Interpraia:	Positiva		Negativa	
	Regular			
	O Óptimo	B Bueno	+/- Neutral	N Negativo
Estado de conservación de la carretera	25	55	06	02
Estado de conservación de las áreas naturales	22	43	16	07
Presencia de animales silvestres	01	11	07	68
Limpieza pública	14	54	10	10
Señalización turística	09	44	15	20
Transporte público	01	14	03	22
Servicios de apoyo (alimentación, ocio, sanitarios, etc)	06	38	20	19
Obs: Regular - estructuras que poseen una alta indicación negativa a pesar de que la mayoría es positiva.				

Fuente: Investigación de campo (2010)

La limpieza pública en la carretera fue considerada “buena” u “óptima” por el 77% de los encuestados, lo que indica en un primer momento la satisfacción de los visitantes con el servicio prestado. En cuanto a la presencia de fauna y al servicio de transporte público, las opiniones fueron negativas e indicaron la necesidad de lineamientos o recomendaciones para que se tomen medidas rápidas para mejorar el servicio de transportes y restablecer el equilibrio ecológico para mantener la vida silvestre de la región.

Los servicios de apoyo y señalización turística fueron apuntados como regulares y obtuvieron una representativa cantidad de indicaciones negativas por parte de 39 y 35 personas respectivamente, de un total de 88 encuestados; aunque obtuvieron una evaluación positiva representada respectivamente por 44 y 53 encuestados de un total de 88. En tanto que, si no se tomara ninguna medida preventiva en relación a la mejora de esos aspectos se afirma que en breve ellos también entrarían en el cuadro de estructuras consideradas negativas lo que sería indeseable para la promoción de la región en términos de atraktividad turística. Esta información se puede ver en el Cuadro 2 que presenta en valores absolutos las evaluaciones de los encuestados.

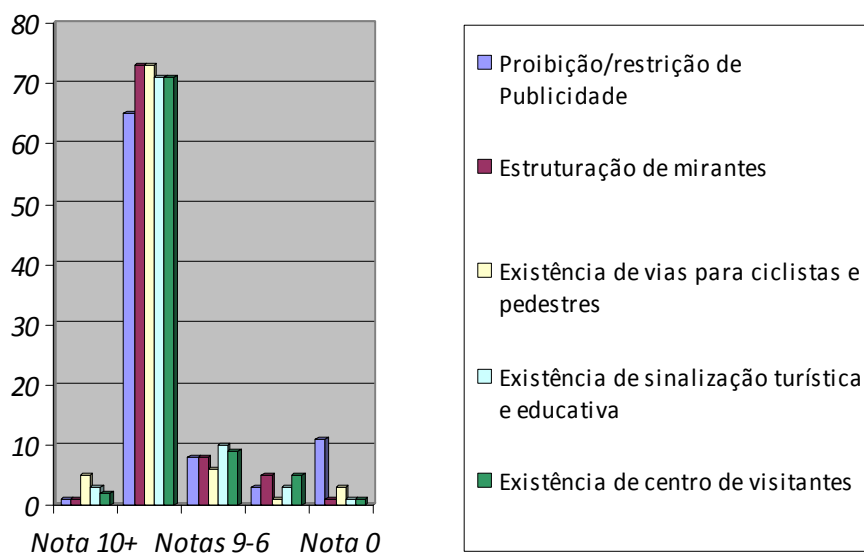
A los participantes también se les preguntó sobre el grado de importancia que atribuyen a determinados aspectos que la carretera Interpraia no presenta (o presenta de forma insatisfactoria). Se trata de los criterios específicos para que la Interpraia sea una carretera parque. En este sentido, los indicadores demostraron esta percepción de los visitantes y pobladores locales: la

prohibición/restricción de publicidad a lo largo de la autovía fue indicada por el 12,5% de las personas con la menor nota en la escala de valor (nota 0) y también presentó la menor cantidad de encuestados (75%) que atribuyeron la mayor nota (nota 10), correspondiendo al elemento considerado menos importante por los visitantes. Estos datos pueden ser observados en el Gráfico 1.

La mayor incidencia de respuestas (89%) de alto valor de importancia (notas 10 y 10+) y la menor incidencia de respuestas (3,4%) de bajo valor de importancia (nota 0) fueron para la existencia de vías marginales para ciclistas y peatones en la carretera. Estos índices indican el alto grado de atraktividad de la carretera para la práctica de deportes, principalmente el ciclismo y las caminatas.

Los miradores y paradores con espacio para estacionamiento, ocio, alimentación, etc.; a lo largo de la autovía ocupan el segundo lugar en la escala de importancia atribuida por los participantes. Fueron indicados por el 84% de las personas con la máxima nota de valor (10) y el menor índice (1%) de notas mínimas (0). De igual manera, la existencia de señalización turística y educativa fue indicada por el 84% de las personas como muy importante (nota 10) y con un porcentaje bajo (2%) de notas mínimas (nota 0). La existencia de centros de visitantes y puestos de información turística fueron las variables consideradas por el 83% de las personas como una medida muy importante (nota 10) y sólo el 2% de las personas consideró que no es importante este tipo de servicio para los visitantes (nota 0). El Gráfico 1 muestra esos resultados y pone en evidencia las “notas 10”, que atribuyen la máxima importancia a los aspectos cuestionados.

Gráfico 1: Escala de importancia de los aspectos de la Carretera Parque



Fuente: Investigación de campo (2010)

La investigación reveló que algunas personas no consideraron importante que haya una prohibición/restricción de publicidad a lo largo de la vía para evitar la contaminación visual y la obstrucción de las vistas. Si bien un número explícito de personas consideró que la publicidad no debería estar prohibida/restringida, la mayoría (75%) consideró muy importante que exista esa prohibición, enfatizando que debería hacerse de forma de no perjudicar las comunicaciones, considerando la necesidad de crear reglas que no permitan la obstrucción del paisaje. Queda claro, por lo tanto, que las personas consideraron importante no obstruir el paisaje. Aunque la prohibición y restricción deben ser bien planeadas a fin de evitar perjudicar la promoción de emprendimientos, así como la señalización dirigida a la preservación del paisaje a lo largo de la autovía.

El atractivo de la autovía Interpraías para el cicloturismo y las caminatas es una realidad del uso turístico de la carretera. En base al resultado obtenido, el mayor valor de importancia fue atribuido a la existencia de vías marginales para ciclistas y peatones. También se evaluaron aspectos relacionados con los equipamientos de la carretera que no existen o son incipientes. Estos aspectos son algunas de las características que deben existir en el trayecto escénico y a lo largo de la carretera para implementar una carretera parque.

Rescatando los datos de los motivos para visitar la carretera, el 16% eligió la carretera para practicar deportes; y de estas personas, el 28% indicó la práctica de deportes como el primer motivo para la visita a la carretera Interpraías. Ésta está incluida en diversos circuitos de cicloturismo y se han realizado eventos como el Encuentro Nacional de Cicloturismo y Aventura, el Cross Country Interpraías (realizado todos los años desde 1999), el Circuito de Cicloturismo Costa Verde y Mar, además de los campeonatos mundiales de bodyboard, como el Katherine Melo Bodyboarding Pro 2009 en las playas a las cuales se accede por la carretera.

Hay que destacar que las personas consideraron muy importante la estructura de los miradores y este es el aspecto que más involucra a la comunidad local por la generación de empleo y el retorno económico que esas implementaciones permiten a la región de la Interpraías. Algunas personas dijeron que debían permitirse solo los miradores naturales ya existentes en la carretera, o sea, los puntos prominentes que ya poseen espacio para estacionar aunque de manera no planificada. Estas personas agregaron que no les gustaría que las áreas naturales fueran degradadas para construir nuevos miradores.

La localización adecuada y la planificación de los miradores son medidas necesarias para viabilizar la carretera parque; además de ser una necesidad de la carretera como se observó en este análisis, en el cual la opinión de los visitantes atribuye un valor alto a la existencia de dichos puntos. De esta forma, es fundamental el cambio con el objetivo de aumentar el atractivo de la carretera y fomentar el turismo en la región.

De modo semejante, la señalización turística obtuvo el mismo grado de importancia de los miradores. La existencia de señalización turística y educativa fue apuntada anteriormente, ya que el 40% de los participantes indicaron la señalización turística de la carretera como un aspecto negativo. Lo que los datos obtenidos sugieren es una recalificación de la señalización turística y la introducción de una señalización educativa, en el sentido de informar a los visitantes de los objetivos de protección ambiental de la región de la APA Costa Brava.

Los pobladores también se beneficiarían de esta medida dado que las placas educativas contribuyen al desarrollo de una consciencia ambiental y contribuyen a estimular el sentimiento de cuidado de su comunidad ya que a los turistas se los incentiva a actuar de esta forma. Así, la señalización turística se torna fundamental tanto como la existencia de puestos de información y centros de visitantes, teniendo en cuenta la extensión y la cantidad de atractivos que ofrece la carretera.

Nuevamente, tomando como base los criterios de la carretera parque, es necesario implementar los llamados *zoopassagens* (pasajes de fauna) a lo largo de la autovía Interpraías. Los pasajes de fauna tanto aéreos como subterráneos permiten el intercambio genético de las especies, aumentando su población, manteniendo el equilibrio ecológico del ambiente natural y evitando atropellamientos y accidentes con quienes frecuentan estos lugares.

Resulta fundamental entender que con la regularización de estas situaciones estará más protegido el ambiente como un todo y los recursos naturales estarán más conservados proporcionando un atractivo singular a los visitantes en vez de que encuentren espacios depredados que los hagan decidir a no regresar a la región y a hacer una publicidad negativa en sus entornos sociales.

El análisis considera en el cómputo general que el contacto con las playas es realmente uno de los motivos principales de visita, teniendo en cuenta que la carretera es el principal acceso a las mismas y para algunas es el único acceso. No obstante, esta respuesta sufrió la influencia del lugar de aplicación de la investigación, pues gran parte de los abordajes fue realizado exactamente en la franja de arena de las playas.

Finalmente, el análisis constató que los aspectos del paisaje que más agradan a los visitantes son las playas y la vegetación, con la misma proporción de respuestas (27% para cada aspecto), según las cuales estos elementos obtuvieron los mayores valores de importancia en el paisaje. Las indicaciones de que el mar es el elemento más atractivo del paisaje fueron presentadas por el 25% de las personas, evidenciando que esos tres aspectos fueron los más destacados como atractivos del paisaje a lo largo de la carretera.

El hecho de que el elemento vegetación haya sido destacado por el 26% de los participantes, ubicándolo en el segundo lugar de importancia en lo que se refiere a los aspectos del paisaje que son más agradables, resulta relevante debido a que la clasificación de este aspecto se constituye en un atractivo común a la mayoría de los visitantes. El Cuadro 3 presenta en orden decreciente de importancia los principales aspectos del paisaje citados por los visitantes.

Cuadro 3: Orden de importancia de los aspectos del paisaje

Aspectos del paisaje a lo largo de la carretera Interpraias, que más agradan a los visitantes, en orden decreciente de importancia:	
1° (27%)	Vegetación
2° (27%)	Playas
3° (25%)	Conjunto (vegetación+mar+montañas)
4° (1%)	Otros

Fuente: Investigación de campo (2010)

El último conjunto de preguntas fueron abiertas y abordó la opinión de las personas sobre el paisaje y sus elementos. El objetivo fue definir los aspectos positivos y negativos a lo largo del trayecto que más les llamó la atención. A pesar de ser preguntas abiertas, fue posible establecer los porcentajes para cada elemento por el hecho de que las respuestas fueron semejantes a los aspectos que habían sido abordados anteriormente. De esa forma sólo fueron sustituidas por los términos técnicos a los que correspondían como vegetación, playas, montañas, conjunto de elementos y vista panorámica. Las otras indicaciones obtuvieron un porcentaje poco representativo.

La vegetación se destacó en la opinión del 53% de los participantes que la consideraron entre el primero y el segundo elemento más importante y agradable del paisaje con mayor indicación en el primer lugar en orden de importancia. Esto configura el carácter natural de protección ambiental de la carretera, ya que la vegetación es indicada por los visitantes como un elemento de atraktividad debido a la calidad del paisaje que ofrece.

De esa forma, el interés por la vegetación por parte de la mayoría de las personas evidencia la importancia de preservarla; como por ejemplo Praia de Taquarinhos que presenta el paisaje vegetal más preservado a lo largo de toda la carretera. Es clara, entonces, la necesidad de preservar las características de esta playa por el paisaje que ésta propicia a los visitantes. Además, conforme a lo expuesto anteriormente, la observación del paisaje es el segundo motivo indicado por los participantes para visitar la carretera y si la vegetación es considerada un elemento singular en este paisaje se configura como uno de los principales atractivos de la región.

Considerando todas las indicaciones, como ya se adelantó, la vegetación fue el elemento del paisaje indicado como el principal, seguido del elemento visual de las playas (46%), considerado como el segundo más importante y agradable del paisaje. Estos datos evidencian la alta calidad escénica de la carretera y los elementos que contribuyen para esto, debido a que las respuestas eran

abiertas, posibilitando obtener una clara definición sobre la representatividad de los elementos en el paisaje (Cuadro 3).

A pesar de que el paisaje fue el segundo más indicado como motivo de visita, se recalca que el 19% de los participantes eligió el paisaje como el principal motivo de visita lo que destaca sus características escénicas como un factor singular para un porcentaje representativo de las personas. Hay que subrayar que el 16% de las personas que trabajan en la región dijeron que no es el “trabajo” el principal motivo de visita a la autovía, atribuyendo un mayor valor a los motivos de ocio, como la visita a las playas y la observación del paisaje.

Del grupo de personas que indicaron haber visitado la carretera para practicar deportes, el 28% indicó que ese era el primer motivo para visitar la autovía Interpraia. Dichas indicaciones señalan la importancia de la carretera como lugar para la práctica de deportes, una opción recreativa que puede ser explotada turísticamente de forma de atraer más visitantes, realizando cambios en la carretera para adaptarla mejor a las prácticas deportivas.

Considerando lo expuesto es evidente el atractivo de la carretera Interpraia para la recreación - tanto para los turistas por la posibilidad de acceder a la playa-, contemplar paisajes singulares y practicar deportes, como para los pobladores locales que utilizan la carretera cuando van al trabajo y también en su tiempo libre para recrearse.

CONSIDERACIONES FINALES

La conservación del ambiente natural con sus características primitivas, de la región de la APA Costa Brava y la carretera Interpraia es un elemento de gran atractivo para la región. A partir de la planificación y organización para el uso turístico de la carretera, se torna posible desarrollar el turismo sobre bases sustentables, con el objetivo de potencializar las cualidades de la carretera para el uso turístico, y proveer a la comunidad local de una economía sustentable.

Así, es necesario que se hagan esfuerzos constantes para evitar que decaiga el control de la protección de las áreas naturales pues la degradación ambiental puede ser, en muchos casos, irreversible y suprimir la singularidad del paisaje y los atractivos de la región ocasionando una disminución del atractivo de la carretera.

También podrían realizarse otros esfuerzos con el objetivo de optimizar el potencial de la carretera, además de mejorar la infraestructura básica y turística para facilitar el acceso y atraer la demanda, dando lugar a un turismo organizado sobre bases sustentables.

La organización del turismo sobre bases sustentables en la carretera Interpraia se adecúa al concepto de carretera parque, ya que es claro el atractivo paisajístico de la carretera por su calidad

visual destacada. Los criterios de implementación de la misma fueron expuestos a lo largo del análisis y se refieren a los miradores y paradas ya existentes, la restricción de publicidad a lo largo de la vía, la creación de vías para ciclistas y peatones, la señalización turística y educativa, la instalación de centros de visitantes, la organización del ecoturismo en la región (observación de fauna, práctica de deportes, rescate cultural, circuitos panorámicos, educación ambiental, etc.) y la mejora de los servicios de apoyo, seguridad y transporte público.

La propuesta de implementación de la carretera parque se encuentra con situaciones tales como las medidas de prevención y minimización de los impactos analizados. El análisis permitió concluir que los criterios para la creación de la carretera parque en muchas ocasiones convergen con las necesidades de la carretera Interpauais; y son soluciones viables desde el punto de vista del retorno que pueden aportar en términos de protección ambiental y conservación de la naturaleza, calidad de vida para la población local, generación de empleo, consolidación del turismo en la región y movilidad de la economía.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Brasil (2008) "Portaria Interministerial Nº 282, de 16 de Setembro de 2008". Brasília. Disponível em: <http://p.download.uol.com.br/guia-maua/dt/legislacao_abdir_17_9_08_7.pdf>. Acesso em: 20 set 2009

Cerro, F. L. (1993) "Técnicas de evaluación del potencial turístico." MICYT, Madrid

Dourojeanni, M. J. (2003) "Estradas parque, uma oportunidade pouco explorada para o turismo no Brasil". *Natureza e Conservação – Fundação O Boticário de Proteção à Natureza*, Curitiba, 1: 16-20

Dutra, V. (2008) "Proposta de estradas-parque como unidade de conservação: dilemas e diálogos entre o Jalapão e a Chapada dos Veadeiros". *Sociedade & Natureza*, Uberlândia, 20 (1): 161-176. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/sn/v20n1/a11v20n1.pdf>>. Acesso em 15 ago 2009

Fundação S.O.S Mata Atlântica (2004) "Estrada Parque: conceito, experiências e contribuições". Documento Avulso, São Paulo

Fundo Monetário Internacional (2006) "República Dominicana: relatório de estratégias para redução da pobreza". Relatório Nº. 06/289. Disponível em: <http://imf.org/external/pubs/ft/scr/2006/cr06289.pdf>. Acesso em: 08 set 2009

Nacional Scenic Byways Program (2009) "List of activities". Disponível em: <<http://www.byways.org/explore/activities/>>. Acesso em: 17 nov 2009

National Parks Conservation Association (2009) "Parks visitation figures". Disponível em: <<http://www.npca.org/parks/visitation.html>>. Acesso em: 11 nov 2009

Parks Canada (2009) "Waterton Lakes National Park". Disponível em: <<http://www.pc.gc.ca/eng/pn-np/ab/waterton/activ/activ2/a.aspx>>. Acesso em: 20 out 2009

Simi, R. (2002) “Análise da intervenção do poder público através da construção da Rodovia Interpraías, no processo de urbanização da região da Costa Brava em Balneário Camboriú – SC”. Relatório de Pesquisa de Programa de Bolsa, UNIVALI, Balneário Camboriú

US Department of Transportation (2009) “National scenic road programs”. Disponível em: <<http://www.fhwa.dot.gov/infrastructure/scenichistory.cfm>>. Acesso em: 18 set 2009

Yázigi, E. (1999) “Vandalismo, paisagem e turismo no Brasil”. In: Yázigi, E.; Carlos, A. F. A. & Cruz, R. C. A. (orgs.) Turismo, Espaço, Paisagem e Cultura. Hucitec, São Paulo, pp. 121-148

Recibido el 20 de agosto de 2011

Correcciones recibidas el 07 de noviembre de 2011

Aceptado el 18 de noviembre de 2011

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

LA EDUCACIÓN AMBIENTAL A TRAVÉS DE LAS ACTIVIDADES DE TURISMO EDUCATIVO EN LA ENSEÑANZA SUPERIOR

Zysman Neiman^{*}
Isabela Barbosa Frederico^{**}
Júlio César Pereira^{***}
Universidade Federal de
San Carlos - Brasil

Resumen: El presente artículo analizó actividades de turismo educativo (visitas técnicas) y su eventual incorporación de conocimiento por parte de los alumnos, y la inmersión de esos conocimientos en las ideas de sustentabilidad. Se utilizó la observación participante y la aplicación de una entrevista tipo “Escala Visual Analógica”, con 3 grupos de preguntas para evaluar: la autoevaluación del conocimiento que el alumno poseía antes y después de visitas, los cambios de actitud, y los valores ecológicos en el ámbito de la sustentabilidad ambiental. El análisis estadístico mostró que a pesar de la mejora de los conocimientos los alumnos presentaron pocos cambios en relación a la sustentabilidad. Se defiende aquí la importancia de rever las prácticas de esas actividades para priorizar las vivencias y no sólo los contenidos conceptuales.

PALABRAS CLAVE: turismo educativo, educación superior, cambios de comportamiento.

Abstract: Environmental Education through Pedagogic Tourism in Higher Education. This research examined pedagogic tourism activities and their eventual addition of knowledge to students, and immersion in the ideals of sustainability. We used participant observation and questionnaires type “visual analog scale”, with three groups of issues to evaluate: the self-assessment of knowledge that the students had before and after the activities, the changes in attitudes, and the ecological values in scope environmental sustainability. A statistical analysis showed that despite improvement in knowledges, the students showed little change towards sustainability. It is argued here the importance of reviewing the practices of these activities to prioritize the experiences and not only conceptual contents.

KEY WORDS: educational tourism, higher education, behavioral change.

^{*} Bachiller y Licenciado en Ciencias Biológicas y Master y Doctor en Psicología por la Universidad de São Paulo, Brasil. Se desempeña como profesor de la Universidad Federal de São Carlos, Brasil. E-mail: zysman@ufscar.br

^{**} Bachiller en Turismo por la Universidad Federal de São Carlos, Brasil; Bolsista de Iniciación Científica por el CNPq, Brasil, y Maestranda de la Universidad Estadual de Campinas, Brasil. E-mail: isa_frederico@hotmail.com

^{***} Graduado en Matemática por la Universidad Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Rio Claro, Brasil, Master y Doctor en Agronomía (Estadística y Experimentación Agronómica) por la Universidad de São Paulo, Brasil. Se desempeña como profesor de la Universidad Federal de São Carlos. E-mail: julio-pereira@ufscar.br

INTRODUCCIÓN

Educación ambiental

Al abordar el surgimiento de la Educación Ambiental (EA), Carvalho (2008) destaca que en un primer momento la educación ambiental emerge como una práctica de concientización de los individuos en relación a los problemas ambientales; aunque en un segundo momento se fortalece como una propuesta educativa, iniciando su diálogo con el campo educacional. Es aquí que el “Tratado de Educación Ambiental para las Sociedades Sustentables”, fruto de *Rio’92* cobra importancia pues ayuda directamente a definir el marco político para el proyecto pedagógico de la EA.

Este tratado procura proporcionar un nuevo aporte a los problemas entre la naturaleza y los seres humanos buscando una óptica interdisciplinaria para su análisis y la consecuente búsqueda de solución, iniciando nuevas áreas de saberes más allá de los escolares, valorizando la diversidad de culturas y de los modos de comprensión y manejo del ambiente” (Carvalho, 2008: 54).

Se observa, por lo tanto, que la Educación Ambiental en su propuesta de mejorar la relación ser humano *versus* naturaleza no debe enfocarse sólo en las cuestiones de la educación formal dentro de las escuelas, sino que debe tener una mirada abierta y compleja sobre todo el planeta y sus relaciones. En este sentido, la interdisciplinariedad gana fuerza pues a través de ella los individuos pueden entender y comenzar a pensar la complejidad en la cual están insertos y de esta forma actuar de manera responsable sobre la realidad.

Para Neiman (2007), la EA debe rescatar valores olvidados en la educación clásica formal como la amistad, la lealtad, la responsabilidad, el respeto a la vida y la democracia y así buscar una sociedad más justa. El autor afirma que cuando se analiza la educación en el ámbito de la actual sociedad se ven acciones pedagógicas vinculadas a la visión bidimensional de la naturaleza establecida por Descartes. La misma propone la división del espíritu y lo material, generando una separación humana del medioambiente. Esto se refleja en muchas características vividas en la actualidad como por ejemplo la fragmentación de las disciplinas académicas (Capra, 1995). Noal (2006) afirma que esta fragmentación induce a la dificultad de obtener la interdisciplinariedad en la rutina de las actividades académicas e intelectuales.

En este sentido, Guedes (1981) al abordar la pedagogía rogeriana, también llamada educación centrada en el alumno, afirma que en el sistema educativo vigente existe una preocupación primordial por la “enseñanza” y no por el aprendizaje, o sea que los estudiantes están insertos en un modelo educativo autoritario donde el proceso educativo se lleva a cabo generando la necesidad de ser siempre guiado por el profesor.

La Educación Ambiental a través de su propuesta interdisciplinaria puede promover, mediante actividades tales como salidas al campo o visitas técnicas, una ruptura en ese escenario de fragmentación. Es decir, se presenta como una propuesta osada en la cual se transporta a los alumnos al escenario real, estimulándolos con el paso por saberes y áreas disciplinarias en un nuevo ámbito de aprendizaje (Carvalho, 2008).

Visitas técnicas

Las visitas técnicas son experiencias prácticas que permiten el estudio de la realidad a través del desplazamiento de los alumnos hacia ambientes fuera de su vida cotidiana, representado buena parte de lo que vive en el aula. Constituyen momentos que permiten a los estudiantes reconocer el ambiente que los rodea y crear un sentido crítico sobre el mismo. Para Fernandes (2007) las aulas de campo son espacios donde los monitores ambientales interactúan con los alumnos y, a través del diálogo y la participación, proveen información sobre el ambiente donde están insertos.

Según Mendonça & Neiman (2003), los viajes educativos o las visitas técnicas tuvieron como precursor al pedagogo francés Celestin Freinet quien consideraba esas salidas al campo como fuente natural de aprendizaje de la realidad. Para Freinet, se aprende en la familia y en la sociedad, o sea, a través del error, del intento y de la experiencia.

Al analizar las prácticas de estudio del medio en las escuelas públicas de un municipio del Estado de São Paulo, Boscolo (2007) afirma que esas actividades promueven una asociación entre profesores y alumnos a favor del conocimiento. Según la autora, las experiencias de estudio del medio son impulsoras del diálogo y de las actividades colectivas, resultando en la profundización de contenidos, la socialización y la formación intelectual.

Las visitas técnicas constituyen un importante instrumento para desarrollar el sentido crítico del ser humano a partir de la construcción del conocimiento a través de la realidad. El experimentar, el vivir, el aprender y el sentir son palabras que expresan lo que esta práctica aporta de positivo y en esta línea también trabaja la Educación Ambiental, pues en esencia busca cambiar actitudes y generar un comportamiento más responsable y ciudadano a través de la vivencia y la ruptura de paradigmas. No busca desarrollar el conocimiento en partes, sino de forma compleja e interdisciplinaria.

En este sentido, las visitas técnicas en la enseñanza superior pueden configurarse como estrategias alternativas para la inserción del estudiante universitario en los problemas socio-ambientales en los cuales está inmerso y a partir de allí pensar acciones aplicables para mejorar los problemas encontrados. La realidad está compuesta por una suma de factores y por eso su interpretación no puede ser realizada sólo a través de la mirada de una disciplina, sino bajo la óptica interdisciplinaria, posibilitando entender el medio a través de un abordaje complejo y realista.

Por lo tanto, estas experiencias en el lugar pueden constituir una ruptura del paradigma educativo vigente, o sea que figuran como oportunidades para motivar a los estudiantes a tener momentos más reflexivos y no limitarse a aceptar el contenido transmitido por los profesores. El modelo actual sólo se preocupa de la instrucción del intelecto y raras veces los alumnos son invitados a *hacer observaciones, formular críticas, o realizar cualquier tipo de actividad intelectual que favorezca el desarrollo de su capacidad reflexiva* (Guedes, 1981: 32).

Santos & Sato (2006) resaltan la importancia de incluir la Educación Ambiental en el contexto de la enseñanza superior:

La introducción de la Educación Ambiental en los niveles superiores nos obliga a repensar nuestro propio papel dentro de la sociedad. Es preciso comprender la academia dentro de un gran laboratorio de convivencia, que pueda generar condiciones concretas para el contexto regional, sin perder la dimensión más compleja del conocimiento (Santos & Sato, 2006: 33).

Las visitas técnicas, juntamente con los preceptos de la Educación Ambiental, pueden proponer individuos más responsables de la realidad establecida, comprendiendo su rol y su participación para lograr un mundo más sustentable. Si las visitas técnicas en la enseñanza superior estuvieran vinculadas a la Educación Ambiental permitirían una participación más reflexiva de los estudiantes, haciéndoles comprender los eslabones entre la sociedad y el ambiente. En ese sentido, la cuestión ambiental y social formará parte de la participación cotidiana y de las acciones protagonizadas por los estudiantes.

El presente artículo pretende evaluar cuánto pueden colaborar las visitas técnicas para la auto-evaluación sobre la adquisición de conocimiento durante la graduación y cómo los ideales de la sustentabilidad son trabajados y pueden ser transmitidos durante las mismas, teniendo como objeto de estudio en la Universidad Federal de São Carlos (UFSCar) campus de Sorocaba, que se configura como un centro de educación universitaria que privilegia la sustentabilidad como hilo conductor de sus carreras.

DESARROLLO

Metodología

Para la investigación se utilizó tanto un abordaje cualitativo como uno cuantitativo. En el ámbito cualitativo se llevó a cabo la llamada observación participante y en el cuantitativo se hizo uso de la aplicación de entrevistas usando la *Escala Visual Analógica* (Norris, 1971).

Los sujetos de la investigación fueron los alumnos de la Universidad Federal de São Carlos, del campus Sorocaba, que realizaron visitas técnicas entre el segundo semestre de 2008 y el primer

semestre de 2009. Se analizaron visitas técnicas de los alumnos del Bachillerato en Ciencias Biológicas y de la Licenciatura Plena en Ciencias Biológicas que cursaban el cuarto semestre, de la carrera de Ingeniería Forestal (cuarto semestre) y del Bachillerato en Turismo (séptimo semestre). Los nombres de los participantes fueron mantenidos en secreto por cuestiones éticas de la investigación, y los datos fueron obtenidos y analizados con el consentimiento de la clase.

La visita de los alumnos de Biología (Bachillerato y Licenciatura) y de Ingeniería Forestal posee carácter interdisciplinario, visto que la salida al campo tiene el fin de atender diversas disciplinas que los alumnos venían estudiando en teoría durante el semestre. La visita del curso de Turismo se configura como una materia regular obligatoria denominada “Realidad Turística Brasileña II”, en la cual se observan en la práctica diversos sectores que abarcan al turismo a través de la observación de la realidad de una determinada región del país. En el caso del grupo de Biología, la visita fue realizada en un área natural, el Parque Estadual da Ilha do Cardoso (SP), y tuvo una duración de tres días; el grupo de Ingeniería Forestal también visitó una Unidad de Conservación, el Parque Estadual da Serra do Mar - Núcleo Picinguaba, y la visita duró tres días; y la visita del grupo de Turismo se dio en las ciudades de Curitiba (PR), Morretes (PR) e Iguape (SP). La observación participante fue realizada sólo durante la visita técnica de los alumnos del Bachillerato en Turismo.

Antes de las visitas técnicas, se hicieron reuniones con los profesores responsables de las mismas, para obtener información sobre los objetivos en el ámbito del conocimiento que los mismos deseaban alcanzar. De esa forma, se inició la formulación de las entrevistas para lograr un análisis cuantitativo con todos los cursos objeto de estudio.

Las entrevistas se basaron en la utilizada por Norris (2007) a partir del método “Escala Visual Analógica” convertido posteriormente en escala numérica con fines de registro. La misma poseía tres grupos de preguntas: el primero pretendió medir la auto-evaluación sobre la adquisición del conocimiento, comparándose su grado antes (pre test) y después (post test) de la visita. Los temas de las entrevistas fueron seleccionados con los profesores responsables de las visitas técnicas. El segundo grupo intentaba saber qué actitudes adoptan los alumnos antes (pre test) y después (post test) de la visita y, consecuentemente, evaluar si hubo algún cambio interno entre esos dos períodos y si la visita contribuyó en algo. El tercer grupo abordó los valores ecológicos declarados en el ámbito de la sustentabilidad ambiental visto que ésta constituye uno de los pilares enfatizados en todos los cursos de la Universidad en estudio. Este instrumento fue utilizado, por lo tanto, para medir (a) la auto-evaluación sobre la adquisición de conocimiento, y (b) actitudes y comportamientos de los alumnos antes (pre test) y después (post test) de las visitas técnicas; y de esa forma comprobar si la conducción de los mismos está atendiendo a los principios ya citados de las actividades de estudio en el medio y de Educación Ambiental como forma de insertar a los alumnos en los ideales de la sustentabilidad.

Al utilizar este instrumento en las entrevistas se colocaron debajo de todas las preguntas reglas de 100 mm., sin escala numérica visible. Los alumnos fueron instruidos para considerar los extremos de la regla conforme a las respuestas que estaban escritas (por ejemplo: poco igual a 0 mm; y mucho igual a 100 mm.). Una vez que los alumnos respondieron se midieron los resultados de cada pregunta, desde el punto inicial hasta donde los estudiantes marcaron sus respuestas en los pre y post tests.

Sobre los datos recolectados (Biología n = 38 entrevistados; Turismo n = 28 entrevistados; Forestal n = 25 entrevistados) se aplicaron dos tratamientos estadísticos. Primero se aplicó el test de Shapiro Wilk para observar la normalidad de los datos. Después de comprobar que los mismos presentaban esa característica, se aplicó el "Test de los Rangos Señalados de Wilcoxon". Este test es aplicado a datos pares -como por ejemplo para comparar dos muestras realizadas con los mismos individuos- y muestras del tipo "antes y después". Funciona como un sustituto del *test-T* del campo paramétrico (Siegel, 1975). El test permite evaluar las Hipótesis: H0: media_A = media_D vs. H1: media_A que difiere de media_D, donde A= antes y D = después. En este contexto, las hipótesis pueden ser así formuladas: H0: la auto-evaluación hecha por los alumnos antes del viaje y después del viaje no difieren; vs. H1: la auto-evaluación de los alumnos después del viaje fue diferente de la auto-evaluación realizada antes. Para el tratamiento de los datos fue utilizado un software estadístico llamado "R" (*R Development Core Team*, versión 2007).

Después de las evidencias cuantitativas obtenidas a través de la entrevista aplicada a los grupos se verificó, como se observará en los resultados, que los alumnos no expresaron grandes transformaciones principalmente en lo que se refiere al conjunto de temas del bloque referente a los conocimientos. En ese sentido, se procuraron nuevas alternativas para una mayor comprensión del hecho ocurrido. Juntamente con la observación participante se optó por recolectar datos cualitativos a través del análisis de los informes del viaje de los alumnos del Bachillerato en Turismo, que pudieran basar la discusión sobre los resultados recolectados con la aplicación del instrumento cuantitativo.

En total se analizaron 14 informes, lo que equivale al 50 % de los elaborados por los alumnos de Turismo que participaron de la visita. Durante el análisis de los informes se buscó inicialmente una caracterización de los mismos a fin de observar el formato de los trabajos elaborados por los alumnos y de esta forma relevar las posibles formas utilizadas por los alumnos para presentar sus instrumentos de evaluación de la visita técnica, considerando que éstos actuaron como un hilo conductor de la experiencia práctica.

Junto con esta observación, se buscaron posibles comentarios que justificasen la inexistencia de índices relevantes en el elemento de conocimientos. Fueron relevados los informes de los alumnos que indicaron las razones para el hecho en cuestión. Se considera pertinente el análisis de esos instrumentos, pues la visita técnica se centró en los alumnos. Por lo tanto, la preocupación por las

opiniones de los estudiantes acerca de esa experiencia puede reflejar cómo fue dirigido el proceso de aprendizaje, así como las sensaciones y el grado de desarrollo alcanzados con dicha práctica.

Al relevar los posibles informes del viaje se confeccionó un texto síntesis, presentado en resultados y discusiones a partir de las críticas y de las observaciones realizadas por los alumnos.

Resultados y debate

Tablas 1a, 1b y 1c: Diferencias indicadas para la declaración de autoconocimiento de los temas entre los Pre y Post Tests (Test de Wilcoxon)

	CONOCIMIENTOS	POST X PRE (<i>p</i>)
Turismo	Políticas Públicas para el turismo	3e-04
	Patrimonio Inmaterial	0.0041
	Patrimonio Material	0.0817
	Medios de transporte para el turismo	0.4119
	Gestión de Medios de Hospedaje	0.2754
	Gestión de Alimentos y Bebidas	0.9594
	Gestión del Ocio	0.466
Biología	Medio Ambiente	0.0972
	Ecosistemas Costeros y Mata Atlântica	1e-04
	Unidades de Conservación	0.0053
	Suelos	0.0118"
	Relaciones entre factores bióticos y abióticos	0.0011
	Uso de los Recursos Naturales para actividades económicas	0.0129
	Recuperación Ambiental	0.0112
	Conflictos Sociales por el uso de la tierra	0,0000
	fauna y flora brasileñas	0.0035
Ingeniería Forestal	Medio Ambiente	0.5626
	Ecosistemas Costeros y Mata Atlântica	0.0296
	Unidades de Conservación	8e-04
	Suelos	0.0324
	Relaciones entre factores bióticos y abióticos	0.2294
	Uso de los Recursos Naturales para Actividades Económicas	0.3216
	Recuperación Ambiental	0.1078
	Conflictos Sociales por el uso de la tierra	0.0339
	Fauna y flora brasileñas	0.0067

Fuente: Elaboración propia

Respuestas al cuestionario:

Después del tratamiento de los datos, se diseñaron tres tablas con los resultados de los cuestionarios de las entrevistas. Los números que están en negrita simbolizan un cambio significativo (con nivel de significancia de 5 %) entre el antes y el después de las visitas técnicas (Tablas 1a, 1b y 1c).

A partir de los datos obtenidos, se observa que el grupo del Bachiller en Turismo no indicó cambios significativos entre los pre y post tests. Sólo tres resultados mostraron diferencias significativas: conocimientos sobre “Políticas Públicas para el turismo”, con $p = 3e-04$ y sobre “Patrimonio Inmaterial”, con $p = 0.0041$; y actitud de “Investigar y escribir artículos sobre Medioambiente”, con $p = 0,048$.

En el caso de los alumnos del Bachillerato en Ciencias Biológicas y la Licenciatura en Ciencias Biológicas, los datos referentes al aumento declarado de conocimientos (autoevaluación) muestran una ganancia significativa en casi todas las temáticas. El único ítem que no presentó transformaciones fue el del “Medioambiente” ($p = 0.0972$). Aunque éste se configura como el término más abarcador de ese conjunto de cuestiones apuntando a una posible dificultad de trabajar con una visión interdisciplinaria que las visitas técnicas tienen en este caso específico. Cuando los conceptos fueron presentados de forma aislada o fragmentada los alumnos presentaron un cambio de conocimiento después de la actividad. Aunque para el concepto unificador interdisciplinario, que necesita de una visión más abarcadora y compleja, los alumnos no presentan una gran transformación. Esto puede ser un indicio que sugiere un aspecto a ser potencializado en las próximas salidas al campo. Se sugiere a los coordinadores que, teniendo en cuenta que la realidad está apoyada sobre varios pilares, en forma sistémica, su comprensión precisa ser realizada de esta forma.

Los conocimientos declarados por los alumnos de Ingeniería Forestal no tuvieron cambios tan significativas como los alumnos de Biología, aunque la mayoría de los resultados fue positiva (“Ecosistemas Costeros y Mata Atlântica”, con $p = 0,0296$; “Unidades de Conservación”, con $p = 8e-04$; “Suelos”, con $p = 0.0324$; “Conflictos Sociales por el uso de la tierra”, con $p = 0.0339$; y “Fauna y flora brasileñas”, con $p = 0.0067$). El tema “Medioambiente” otra vez no mostró transformaciones ($p = 0.5626$), lo que puede deberse a las mismas características del viaje del grupo de Biología ya citado.

En relación al segundo grupo de preguntas, referentes a las actitudes ambientales de los alumnos, no se observaron grandes cambios. En los tres grupos fue posible relevar sólo algunas pequeñas señales de aumento del interés declarado sobre la temática ambiental. En el caso del Turismo este número fue el menor (sólo un cambio significativo), mientras que el grupo de Biología presentó tres cambios y el de Ingeniería Forestal dos (Tabla 2).

Tabla 2: Diferencias estadísticas indicadas para las actitudes entre los Pre y Post Tests
(Test de Wilcoxon)

ACTITUDES	POST X PRE		
	Turismo (p)	Biología (p)	Forestal (p)
Participar del movimiento ambientalista	0.7603	0.0701	0.0458
Cambiar sus hábitos de consumo	0.7798	0.4925	0.8372
Visitar áreas naturales	0.487	0.6961	0.9553
Usar menos el automóvil	0.7639	0.9003	0.338
Difundir la preservación ambiental	0.4707	0.0091	0.6032
Hacer cursos en el área ambiental	0.0852	0.2135	0.8893
Investigar y escribir artículos sobre Medio Ambiente	0.048	0.8086	0.0389
Rever sus hábitos cotidianos de modo de economizar recursos	0.178	0.5008	0.6636
Leer al respecto o ver documentales sobre medio ambiente	0.8823	0.2372	0.2987
Integrarse a otras personas	0.9808	0.0323	0.2104
Espiritualizarse	0.6183	0.0801	0.3539
Cuidar de plantas y animales	0.3455	0.2187	0.8959
Reciclar los residuos	1,0000	0.0123	0.347
Afiliarse a una ONG	0.443	0.5183	0.8455
Donar recursos o trabajar voluntariamente para la Conservación Ambiental	0.8988	0.4927	0.8582

Fuente: Elaboración propia

El tercer grupo de preguntas -sobre valores ecológicos de los alumnos- no presentó mejoras significativas para la gran mayoría de las temáticas (Tabla 3). En el caso del grupo de Turismo ningún ítem sufrió cambios. En los grupos de Biología y de Ingeniería Forestal se observó sólo una modificación, coincidentemente en el mismo ítem: ¿“Qué cree usted acerca de la relación entre los animales de la mata y el hombre”? En este caso, la “mejoría” de esa relación puede haber aumentado por el hecho de que ambas visitas técnicas se dieron en Unidades de Conservación, lugares donde el contacto con la fauna está facilitado. En el caso del Turismo, los alumnos visitaron ámbitos urbanos y no áreas naturales.

Estos dos últimos grupos de resultados referentes a los cambios de actitudes y valores ambientales muestran que lo ideal de la sustentabilidad no está siendo incluido en las “aulas de campo” a pesar del potencial de transformación que estas experiencias poseen. Los resultados refuerzan las teorías de Neiman (2007), quien demostró la gran eficiencia del contacto con la naturaleza dirigido hacia la transformación de actitudes pro ambientales, considerando que el itinerario y el trabajo educativo sean elaborados de forma transdisciplinaria, valorando la sensibilización a partir del contacto con la realidad lo que parece no haber ocurrido aquí. Para el autor, el uso del contacto con la naturaleza como herramienta educativa puede promover una mayor

aproximación de los alumnos a las causas ambientales, así como un mayor conocimiento sobre la realidad en la cual están inmersos.

Tabla 3: Diferencias estadísticas indicadas para los valores entre los Pre y Post Tests
(Test de Wilcoxon)

VALORES	POST X PRE		
	Turismo (<i>p</i>)	Biología (<i>p</i>)	Forestal (<i>p</i>)
¿Qué cree respecto de la relación de los animales de la mata con el hombre?	0.5676	0.0026	0.0111
¿Qué siente cuando escucha hablar sobre la extinción de plantas y animales?	0.409	0.8947	0.856
¿Al entrar a una mata siente miedo o lo hace muy animado?	0.6218	0.1057	0.6538
¿Qué siente respecto de la caza y la venta de animales silvestres?	0.0836	0.4441	0.348
¿Qué siente cuando ve áreas de mata quemándose?	0.8294	0.1535	0.1016
¿Garantizar la preservación de una especie es garantizar la preservación de la mata?	0.1782	0.7968	0.0758
¿El modo de vida de las poblaciones tradicionales debe mantenerse?	0.8664	0.1306	0.741
¿Visitar áreas naturales es incómodo o agradable?	0.6200	0.886	0.0995
¿La preservación de la Mata Atlántica es urgente?	0.6044	0.308	0.7944
¿Cuando estoy en contacto directo con la Naturaleza me siento aislado o integrado?	0.6652	0.7945	0.2428
¿La naturaleza enseña al ser humano cómo debe vivir?	0.8092	0.8504	0.5751
¿Los ambientalistas deberían pensar más en el desarrollo de la sociedad?	0.4459	0.6652	0.715

Fuente: Elaboración propia

En el caso de las visitas de los cursos de Ciencias Biológicas y de Ingeniería Forestal existía la posibilidad de uso del ambiente natural para la promoción de cambios tendientes a mejorar la comprensión de los aspectos de la sustentabilidad. En el caso del Turismo, a pesar de que la visita fue realizada en el ámbito urbano, la temática ambiental también debió estar incluida como una característica intrínseca a todos los objetos trabajados, como por ejemplo, la “responsabilidad socio-ambiental de los lugares de alojamiento”, o la “gestión ambiental” de los mismos.

Si bien las visitas técnicas presentaron algunos cambios relativos, el potencial para insertar a los alumnos en la realidad y transformar su conocimiento sobre las mismas demuestra que estas actividades aún precisan ser mejor planeadas y ejecutadas, buscando una mayor aproximación del alumno con los objetos estudiados y con su complejidad inherente. Sólo de esta forma su potencial podrá ser plenamente explotado.

Análisis de los informes del Bachillerato en Turismo:

Como instrumento de evaluación de la materia Realidad Turística Brasileña II, los alumnos del Bachillerato en Turismo tuvieron que elaborar un informe del viaje a través de hilos conductores referentes a las disciplinas que el viaje pretendía integrar, las temáticas que figuran en el rol de los “conocimientos” de las entrevistas del “Análisis Visual Analógico”.

Durante el período de la visita, los alumnos tuvieron algunos momentos con los profesores para definir el itinerario y una reunión con casi todos los docentes responsables de la materia donde fueron repasados los indicadores de cada disciplina que debían ser observados durante la actividad y figurar en el análisis de los alumnos plasmado en el informe del viaje. No obstante, estas orientaciones fueron repasadas pocos días antes de la visita y algunas, inclusive, horas antes de la misma.

Las discusiones sobre las áreas del conocimiento a ser estudiadas en el lugar fueron realizadas a lo largo del semestre en que se dictó dicha materia, aunque las orientaciones podían señalarse antes de la visita con el objetivo de recordar los contenidos estudiados en el aula así como presumir una relación de éstos con los objetivos de la disciplina a fin de motivar a los alumnos para las observaciones durante la experiencia práctica.

La ejecución del viaje presentó -según el relato de algunos alumnos- diversos problemas tales como la “rapidez” con que ciertos destinos fueron contemplados, la imposibilidad de hacer reflexiones profundas debido a la cantidad de lugares visitados y a la velocidad con que los contenidos debían ser asimilados, el hecho de que algunos lugares importantes para algunos contenidos no fueran visitados, entre otros. En este sentido, algunos alumnos indican el modelo del “informe” de evaluación como un objeto muy cerrado y con lineamientos muy densos, lo que refleja la falta de espacio de los alumnos para realizar críticas y reflexiones más personales.

No tuvimos tiempo suficiente para realizar interpretaciones del patrimonio y tampoco fue posible, debido a la gran cantidad de exigencias para con ese material (tópicos que debían constar en el informe, enviados por todos los docentes), para que hagamos nuestras consideraciones, expresemos nuestra visión o mirada sobre toda la actividad turística. Al tener que agregar tantos valores distintos y tener que realizar un informe tan dirigido, la parte crítica e individual que cada alumno debía demostrar se vio perjudicada (Participante del Bachillerato en Turismo).

Se observa, por lo tanto, que la planificación de las actividades a ser realizadas en el ámbito educativo en el lugar necesitan ser previamente estipuladas y pensadas. Según los alumnos, el factor planificación debe ser prioritario para que todos los objetivos propuestos por la actividad sean cumplidos en la mayor parte de la experiencia. Cuando la actividad es previamente planeada puede maximizar el cumplimiento de sus metas y, en el caso del turismo educativo, el establecimiento de metas y tareas a ser cumplidas durante la visita debe estar estipulado teniendo en cuenta que el

objetivo primordial es el de aprender en la práctica a través del contacto con la realidad los contenidos conceptuales y reflexivos discutidos en el ámbito formal del aula.

En suma, sin duda, para la realización y el cumplimiento de los objetivos propuestos por la disciplina, es imprescindible la planificación previa de la actividad, la toma de decisiones y la acción anticipada, y el estudio previo de los atractivos en cuanto a la disponibilidad, horarios de funcionamiento, etc., salvo que esas disciplinas sean, de manera inestimable, fundamentales para la formación profesional del Bachiller en Turismo (Participante del Bachillerato en Turismo).

Otro factor destacado por los alumnos en los informes fue la cuestión del tiempo de las actividades. Según los informes, el tiempo destinado para la visita de las tres localidades (Curitiba, Morretes e Iguape) no permitió un contacto profundo con las mismas y también generó una visita “aburrida” pues eran muchos aspectos para observar y reflexionar. En este caso, algunos estudiantes sugirieron que la visita fuera realizada sólo en una localidad, con vistas a una mayor interpretación del ambiente visitado.

A manera de conclusión, por lo tanto, la actividad de turismo científico de la materia presentó como principal punto débil el pequeño espacio de tiempo para realizar todas las observaciones demandadas en sus objetivos, algunas de las cuales no pudieron ser plenamente aprendidas en la actividad debido a la complejidad del análisis requerido [...] (Participante del Bachillerato en Turismo).

Corroborando la posibilidad de una mayor profundización en un destino por visitar, como es el caso de la ciudad de Curitiba, debido a su magnitud:

Aunque creo que en un viaje de tres días, teniendo en cuenta que una de las localidades contempladas es Curitiba, era necesario que este municipio fuera más aprovechado (Participante del Bachillerato en Turismo).

Se destaca aquí que más de la mitad de los informes analizados incluyeron en sus críticas la falta de tiempo para la asimilación de los objetos estudiados en el lugar. Cabe considerar, por lo tanto, que hay evidencias de que una de las grandes razones de la falta de cambios significativos en el rol de los conocimientos entre el antes y el después del viaje se debe, entre otros motivos y según los alumnos, a la problemática del tiempo enfrentada a lo largo de la experiencia práctica.

La falta de tiempo suficiente ayudó a la falta de un contacto más directo de los alumnos con el ambiente estudiado y la realidad intrínseca al mismo. Para que una visita pedagógica sea de calidad es importante crear un lazo entre los alumnos y la comunidad local, su dinámica y los aspectos físicos existentes. El objetivo es que el estudiante se inserte en la realidad y pueda desarrollar un sentido crítico y opiniones consistentes a través de las relaciones establecidas entre los contenidos teóricos y

lo observado en el campo. La importancia de este contacto más intenso fue otro punto bastante comentado a lo largo de los informes.

En relación a la ciudad de Curitiba no hubo un contacto directo con los pobladores fuera de los equipamientos de servicio que utilizamos, por lo tanto realizar un análisis más profundo de la relación entre la comunidad y el visitante no fue posible (Participante del Bachillerato en Turismo).

A través del análisis cuantitativo fue posible identificar que mediante la metodología utilizada se dieron cambios en el rol de los conocimientos de los alumnos del Bachillerato en Turismo en dos temáticas: patrimonio inmaterial y políticas públicas. Durante el análisis de los informes se pudieron identificar testimonios en los cuales los estudiantes resaltaban el contacto más directo que tuvieron con los organismos de políticas públicas de las ciudades de Morretes e Iguape, así como la apreciación de los bienes inmateriales de manera más intensa y más creativa.

La visita al centro histórico durante el domingo a la mañana fue muy interesante, pues coincidió con la feria del Largo da Ordem, que es un atractivo turístico de la ciudad. En ese momento fue posible entrar en los lugares y conocerlos más detalladamente (Participante del Bachillerato en Turismo).

En el restaurante donde almorzamos, además de la degustación del Barreado los camareros y camareras nos mostraron cómo lo preparan e hicieron demostraciones con los platos servidos. Probar la comida típica de una localidad es parte del proceso de la hospitalidad pues es una de las maneras de participar de la vida cotidiana del lugar. Se nos dio un tiempo de visita libre y esto fue importante porque pudimos tener mayor contacto con la ciudad y la posibilidad de explorarla. Los detalles se asimilan mejor después de un momento de reflexión y experiencia” (Participante del Bachillerato en Turismo).

En los dos testimonios es posible observar cómo los estudiantes tuvieron un contacto más próximo con el patrimonio inmaterial, representado por la Feria del Largo da Ordem y por el plato típico de la ciudad de Morretes, el *Barreado*. En el primer discurso, los estudiantes resaltan cuán interesante fue “poder entrar” a la feria y observar intensamente su dinámica. Durante esa actividad tuvieron la libertad de andar por la misma y contemplar aquello que les resultaba más interesante. Los profesores estipularon un tiempo para que todos se encontraran nuevamente y, mientras tanto, dejaron que los alumnos circularan y tuvieran sus propias percepciones.

En el segundo discurso se destacaron las palabras libertad y reflexión. Ambas fueron posibles en la presentación del *Barreado* en la ciudad de Morretes. Esta presentación se dio de forma creativa y el contacto de los alumnos con la comunidad de la ciudad también fue próximo, lo que permitió una mayor asimilación y reflexión sobre un bien intangible como ese plato típico.

En el caso de las políticas públicas (contacto directo con los organismos de Morretes e Iguape):

La experiencia en Morretes también fue de gran valor, pues fue posible el contacto con los gestores de turismo del municipio, así como en el caso de Iguape. Ese momento del viaje fue interesante pues se pudieron observar los problemas de gestión de pequeñas localidades turísticas y cómo la actividad aún es amateur en muchos aspectos por ejemplo la ausencia de métodos de control de la capacidad de carga para garantizar la preservación de los bienes existentes y la calidad de vida de los habitantes y la orientación improvisada de algunas acciones. Ese fue el caso de Morretes, donde la prioridad de los gestores no se enfoca en los principales atractivos de la ciudad, como las áreas protegidas y los edificios históricos (Participante del Bachillerato en Turismo).

Es posible identificar, por lo tanto, que el contacto más próximo con esos organismos generó que los alumnos fueran estimulados a preguntar y reflexionar sobre la realidad que estaban estudiando y procuraran respuestas a las ideas y conclusiones surgidas. En ese momento las docentes dieron libertad a los alumnos para preguntar todo aquello que deseaban saber. Se observa que fue una experiencia bastante enriquecedora, teniendo en cuenta que después de este hecho los estudiantes realizaron críticas a partir de lo estudiado, observado y preguntado.

Otro punto conflictivo apuntado por los alumnos fue que el informe como forma de evaluación limita el proceso de “observar y reflexionar” y acaba caracterizándose por el simple “mirar y anotar”

[...] otro punto a indicar es que muchas veces nos preocupamos más por anotar todo a lo que tenemos acceso en vez de mirar lo que tenemos cerca, el movimiento de la ciudad y la vida cotidiana de las poblaciones lo que puede convertir a algunos aspectos de este trabajo y del análisis, en un todo superficial (Participante del Bachillerato en Turismo).

A pesar de que se mencionan puntos negativos, para los estudiantes las visitas técnicas son consideradas relevantes, pues permiten el contacto con la dinámica del contexto de la realidad:

No obstante, es necesario resaltar la relevancia de las actividades de esa naturaleza [...] como instrumentos que permiten perfeccionar las competencias y habilidades del análisis crítico de los fenómenos observados en el ámbito del turismo a través de la recuperación y aplicación de los diversos conocimientos con los cuales el alumno y futuro Bachiller en Turismo entra en contacto durante su formación (Participante del Bachillerato en Turismo).

Y continúa:

En el caso del turismo esas experiencias se vuelven interesantes, pues al estudiar una ciencia social aplicada como esa se observan fenómenos que se caracterizan por la intangibilidad, la

imprevisión, y la subjetividad que las aulas no consiguen demostrar con tanta veracidad como los estudios del medio permiten (Participante del Bachillerato en Turismo).

De esta forma, las visitas técnicas tienen un potencial reconocido a medida que posibilitan el aprendizaje en un ámbito real a través de sus dinámicas y peculiaridades. El alumno pasa, entonces, a reconocer e interpretar este ambiente a través de los conocimientos adquiridos en el aula y también de sus reflexiones personales, promoviendo la construcción y el desarrollo del conocimiento enraizado en el contexto en el que está inserto. No obstante, esas actividades aún necesitan ser reordenadas de manera de priorizar aspectos como la planificación, duración, organización, y métodos de evaluación de manera que se busque alcanzar su potencial y se consagre como una actividad educacional que forme individuos más críticos y responsables ante el ambiente en el que viven y se establecen.

CONCLUSIÓN

Para los alumnos de Ciencias Biológicas y de Ingeniería Forestal, la inserción de la Educación Ambiental en las visitas técnicas fue realizada en el ámbito natural (Unidades de Conservación) lo que, siguiendo el sentido común, remite a la idea de conservación de los recursos. En el caso de los estudiantes del Bachillerato en Turismo, cuya visita fue realizada en el ámbito urbano, se presupone una mayor dificultad (pero no la imposibilidad) para incluir el debate sobre la sustentabilidad.

El concepto de medioambiente debe estar inserto en el debate de las disciplinas y no ser visto sólo como un tema “separado”; sino que debe ser transversal a los conocimientos de las diversas áreas. En este sentido, se entiende que la Educación Ambiental puede ocurrir no necesariamente a través de la inmersión en un ambiente natural. La visita técnica realizada por los alumnos de Turismo podría, por lo tanto, haber promovido un cambio en las actitudes y los valores referentes a la sustentabilidad.

En función de los resultados se observa que los alumnos de las tres carreras indicaron pocos cambios en relación a la sustentabilidad ambiental lo que revela que, a pesar de la gran posibilidad de transformaciones significativas que las visitas técnicas pueden producir, aún no han sido plenamente explotadas. Un hecho bastante interesante fue el cambio positivo en la percepción de la “relación entre los seres humanos y los animales” en el pre y post test de los alumnos de Ciencias Biológicas e Ingeniería Forestal lo que genera indicios de que, después de conocer el lugar, crearon un vínculo más estrecho y de preocupación por las áreas naturales y su fauna.

La inserción de la Educación Ambiental en las prácticas de las visitas técnicas, más allá de promover la concientización en los estudiantes, puede generar una actitud más participativa del ser humano en relación al ambiente que lo rodea. En este sentido, a diferencia de la educación dentro del aula donde los alumnos generalmente “escuchan” y “acatan” el conocimiento, esta modalidad permite

una postura más activa del estudiante haciendo que se inserte en la “causa” y no en la “consecuencia”.

En esta misma línea se inserta el objetivo primordial de las visitas técnicas o salidas al campo, pues estas actividades buscan una aproximación del estudiante con el ambiente y permite, por lo tanto, una observación más crítica y realista de los conceptos aprendidos en el aula. A través de las visitas técnicas los alumnos pueden no sólo observar lo “escrito en los libros” sino también participar de esos acontecimientos y de esa forma generar el compromiso interno con esas realidades.

Como indican los resultados referentes al primer conjunto de preguntas ligadas al conocimiento los alumnos, principalmente los de Ciencias Biológicas (Licenciatura y Bachillerato) mostraron indicios de cambios significativos en relación al pre y post test de las visitas. Esto demuestra el potencial de esas experiencias como instrumento de adquisición y complemento de los contenidos conceptuales. Aunque se observó que ese potencial aún no fue plenamente aprovechado en las clases de Ingeniería Forestal y Turismo. Los índices obtenidos por estas clases probablemente son fruto de la dificultad de priorizar las vivencias durante esas actividades (el foco principal estuvo en el ámbito conceptual), la ausencia de interdisciplinaridad como forma de entender la compleja realidad en la cual están insertos los alumnos y la falta de uso de modos comunicativos variados para la transmisión de conceptos.

Es fundamental resaltar la importancia de pensar en la sensibilización como la forma más adecuada de práctica educativa, pues la misma busca alcanzar no sólo la parte conceptual sino también las dimensiones emotivas y espirituales de los alumnos, en vez de enfocarse sólo en la concientización (transmisión de conocimiento) ya que ésta suele resultar ineficaz en la construcción del saber.

Las visitas técnicas son experiencias interesantes para la inserción de los alumnos en los diferentes ambientes y realidades y para promover la generación de un espíritu crítico y más responsable ante el mundo en el que viven. Dichas visitas generan un conocimiento basado en la realidad y de esa forma permiten una mayor inclusión de los estudiantes en los problemas que enfrenta la sociedad y así se inicia el compromiso político y social de los mismos.

Por lo tanto, es preciso rever la práctica de las visitas técnicas como una forma de priorizar las vivencias y no sólo los contenidos conceptuales, teniendo en cuenta que a través de la sensibilización interna de los alumnos se pueden generar individuos más críticos e interesados en gestionar y actuar con responsabilidad en sus ámbitos.

Agradecimientos: Al Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) por la beca de Iniciación Científica concedida à Isabela Barbosa Frederico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Boscolo, D.** (2007) "Projetos de estudo do meio em escolas públicas em Santana do Parnaíba/SP". Departamento de Geografia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Universidade de São Paulo. (Dissertação de mestrado), São Paulo
- Capra, F.** (1995) "O ponto de mutação". Cultrix, São Paulo
- Carvalho, I. C. M.** (2008) "Educação ambiental: a formação do sujeito ecológico". Cortez, São Paulo
- Fernandes, J. A. B.** (2007) "Você vê essa adaptação? A aula de campo em ciências entre o retórico e o empírico". Faculdade de Educação. Universidade de São Paulo. (Tese de doutorado), São Paulo
- Guedes, S. P.** (1981) "Educação, pessoa e liberdade: Propostas rogerianas para uma práxis psico-pedagógica e centrada no aluno". Moraes, São Paulo
- Mendonça, R. & Neiman, Z.** (2003) "A sombra das árvores: transdisciplinariedade e educação ambiental em atividades extraclasse". Chronos, São Paulo
- Neiman, Z.** (2007) "A educação ambiental através do contato dirigido com a natureza". Pós-graduação em Psicologia Experimental, Universidade de São Paulo. (Tese de doutorado), São Paulo
- Noal, F. O.** (2006) "Ciência e interdisciplinariedade interfaces com a Educação Ambiental". En: Santos, J. E. y Sato, M. A contribuição da educação ambiental à esperança de Pandora. Rima, São Paulo pp.369 – 388
- Norris, H.** (1971) "The action of sedatives on brain stem oculomotor systems in man". *Neuropharmacology* 10: 181-191
- Santos, J. E. & Sato, M.** (2006) "Universidade e Ambientalismo – Encontros não são despedidas". En: Santos, J. E. & Sato, M. A contribuição da educação ambiental à esperança de Pandora. Rima, São Paulo pp. 31 – 50
- Siegel, S.** (1975) "Estatística não-paramétrica para as ciências do comportamento". McGraw-Hill, São Paulo

Recibido el 29 de septiembre de 2011

Correcciones recibidas el 07 de noviembre de 2011

Aceptado el 17 de noviembre de 2011

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

REDES DE TURISMO

La dinámica de las conexiones de la ciudad de Ouro Preto - Brasil

Raoni de Oliveira Inácio*

Thiago Reis Xavier**

Universidade Federal de Santa Maria - Brasil

Angela Cabral Flecha***

Universidade Federal de Ouro Preto - Brasil

Milton Luiz Wittmann****

Universidade Federal de Santa Maria - Brasil

Resumen: El objetivo de este artículo es aplicar un modelo de red a la estructura de interacciones de los actores de turismo de la ciudad de Ouro Preto del Estado de Minas Gerais – Brasil, cuya investigación, a partir de la perspectiva del turista, verificó las interconexiones entre los actores y sus niveles de conectividad. La fundamentación teórica está basada en los análisis de autores que se refieren a las redes complejas y su posible aplicación en el sector de turismo, fundamentado técnicamente sobre los datos de la investigación de modelización topológica de la red de turismo de la ciudad de Ouro Preto durante los años 2009 y 2010. El método de relevamiento aplicado fue la encuesta (a 600 personas) y para su análisis se utilizó la técnica cuantitativa de estadística inferencial. La tabulación y el análisis fueron desarrollados por medio de los programas Excel y XMGRACE, construyéndose la estructura de interacción de los actores de la red turística, lo que posibilitó la identificación de los actores de la red en estudio y comprender sus procesos interactivos. En conclusión, se verificó, a la luz de la teoría y de los análisis del estudio, la existencia de la estructura de dos redes distintas: la red de flujo y la red de indicación en la ciudad de Ouro Preto.

PALABRAS CLAVE: redes, redes complejas, redes sociales, turismo.

Abstract: Tourism Networks: the Dynamics of its Connections in the City of Ouro Preto (MG – Brazil). This article aims to apply a network template for the structure interactions of actors of tourism in the city of Ouro Preto in Minas Gerais - Brazil, whose research, from the perspective of the tourist, reviewed the interconnections between the actors and their levels of connectivity. The theoretical review is based on analyses of authors that reference complex networks and its possible application in the tourism sector based technically on the topological survey from the network of tourism of Ouro Preto during the years of 2009 and 2010. It was used the method for application of 600 questionnaires and the analysis pondered by quantitative technique of an inferential statistic. The tabulation and analysis was developed through the programmes Excel and XMGRACE, building the structure of interaction of actors in the tourist network, which allowed the identification of the actors of the network

* Maestrando en Administración por la Universidad Federal de Santa Maria, Brasil. Consultor del Convenio de la Coordinación de Perfeccionamiento de Personal de Nivel Superior/Demanda Social (CAPES/DS). E-mail: raoni06@yahoo.com.br

** Maestrando en Administración por la Universidad Federal de Santa Maria, Brasil. Consultor del Convenio de la Coordinación de Perfeccionamiento de Personal de Nivel Superior/Demanda Social (CAPES/DS). E-mail: thianaka@yahoo.com.br

*** Doctora en Ingeniería de Producción. Se desempeña como docente en la Universidad Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, Brasil. E-mail: angela.flecha@gmail.com

**** Doctor en Administración por la Universidad de Sao Paulo, Brasil. Se desempeña como docente en la Universidad Federal de Santa Maria, Brasil. E-mail: wittmann@profwittmann.com

and understand their interactive processes. In conclusion, it was found the existence of two distinct networks structures: the flow network and the indication network in the city of Ouro Preto.

KEY WORDS: *networks, complex networks, social networks, tourism.*

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales se constituyen en estrategias implícitas y explícitas utilizadas por la sociedad para compartir información y conocimiento mediante las relaciones entre los actores que las integran, que Castells (2003) denomina estructuras sistémicas. Estas estructuras están presentes en los más diversos modos de vida dando forma a las interacciones de los procesos biológicos, físicos y sociales (Barabási & Bonabeau, 2003).

A pesar de la omnipresencia e importancia de las estructuras sistémicas en prácticamente todos los procesos, el estudio empírico y teórico de las mismas es relativamente reciente, siendo más evidente desde hace cinco décadas (Travers & Milgram, 1969; Granovetter, 1973; Miguéns & Mendes, 2008).

La aplicación de modelos teóricos que aborden el tema redes verificado en problemas ligados a la economía, la tecnología, la biología y la sociología ha tenido un lugar destacado en la ciencia contemporánea (Wasserman & Faust, 1994; Davern, 1999; Jeong, Mason & Barabási, 2001; Strogatz, 2001; Dorogovtsev & Mendes, 2003; Christopher, 2004). Dichos modelos permitirán comprender los procesos que hasta entonces no eran relacionados con dinámicas de sistemas complejos (Alves, Martins & Bernardes, 2002; Bernardes, Stauffer & Kertesz, 2002; Wittmann, 2008).

Sin embargo, existen dudas en cuanto a la comprensión de las estructuras y la aplicabilidad de las propiedades de los modelos de redes y de las dinámicas de los sistemas complejos que pueden estar presentes, por ejemplo, en el mecanismo de defensa de los sistemas en red (Bernardes, Albuquerque, Ruiz & Ribeiro, 2005). En este caso se interpreta que el sistema puede sufrir un ataque dirigido o no, generando consecuencias para todo el sistema. O esas dudas pueden surgir como la cooperación de una red que puede ser positiva o negativa de acuerdo con los intereses de cada miembro en la red. Además, los sistemas complejos reales pueden ser analizados a través de modelos de redes complejas (Barabási & Bonabeau, 2003), permitiendo el análisis del turismo (Miguéns & Mendes, 2008) y la influencia de acciones globalizadas en el sector (Hjalager, 2007).

Este artículo refleja la importancia de las redes y de las conexiones para los turistas y los actores del turismo de la ciudad de Ouro Preto (Estado de Minas Gerias – Brasil) durante los años 2009 y 2010. El estudio fue desarrollado considerando un corte transversal y el uso del software XMGRACE y Excel, a partir de los resultados de la aplicación de una encuesta a turistas sobre el tema elegido.

Se eligió el municipio de Ouro Preto porque representa una importante ciudad turística brasileña debido a su carácter histórico (primera ciudad brasileña en ser inscrita en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, en 1980). Otra importante característica que enfatiza la decisión del municipio como unidad de estudio es su importancia regional pues se caracteriza por ser el destino inductor del Programa de Regionalización del Turismo *Roteiros do Brasil* del Ministerio de Turismo.

ESTRUCTURAS EN RED

Redes

En lo que se refiere al concepto de las redes cada área de la ciencia utiliza una terminología diferente para el mismo aunque existe consenso acerca de que donde hay algún *nodo* existe una red. En matemática se utiliza la “Teoría de grafos”, en biología las redes de la vida, en informática las redes de computadoras, en las organizaciones las redes reciben denominaciones tales como: *clusters*, aglomeraciones, APL (Arreglos Productivos Locales) o SLPI (Sistemas Locales de Producción e Innovación) y en las redes sociales los nodos pasan a denominarse actores debido a las relaciones producidas entre las personas.

Para la administración, la aplicabilidad de las redes puede ser vista como la cooperación existente entre un conjunto de empresas y sus respectivos vínculos (Guervós, 2008; Lazzarini, 2008). De forma más amplia, Castells (2003) observa a las redes como estructuras abiertas formadas por un conjunto de nodos en las cuales cualquiera puede conectarse mientras que mantenga relaciones de flujos de información, productos y/o servicios.

Para Costa & Martinho (2003), las redes agregan principios democráticos inclusivos y emancipatorios, o sea, principios deliberados por la libertad en la forma de pensar y cooperar. Los autores piensan también que la estructura de las redes se forma a partir de una conectividad entre sus puntos o nodos basada no en nociones primarias de disposición geográfica y cantidad sino en la capacidad y dinámica producida por ese modelo que son: no linealidad; lazos de realimentación; capacidad de autodesarrollarse; multiplicación de acciones; dinámica de relacionamiento horizontal; e interdisciplinaridad, asegurada por la visión sistémica y de las teorías de la complejidad.

Otro principio de las redes presentado por Melucci (2001) es la voluntariedad. La voluntariedad, la autonomía y el objetivo común delineados por la red son preceptos básicos de operatividad del sistema, pues los recursos ofrecidos por cada nodo tienen el propósito de una participación activa en pro de la eficacia de la red, como por ejemplo de las redes sociales.

[...] *las redes sociales son diferentes a la mayoría de los otros tipos de redes, incluyendo a las tecnológicas y a las redes biológicas. Las redes sociales pueden ser clasificadas de dos importantes*

maneras. Primero, pueden conformar un agrupamiento no trivial o red de transitividad; y, segundo, muestran correlaciones positivas ya que una ordenadamente las relaciones entre los nodos. Las redes sociales son muchas veces divididas en grupos o comunidades, y recientemente se sugirió que esa división podría explicar los nodos del agrupamiento observado demostrando que la estructura del grupo en redes también puede explicar los grados de las correlaciones (Newman & Park, 2003:1).

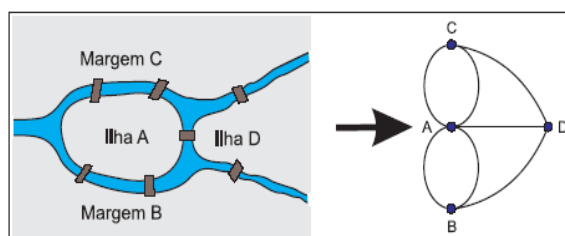
Las redes sociales también son pasibles de aplicabilidad en destinos turísticos a través del análisis de los sistemas dinámicos complejos (Baggio, Scott & Cooper, 2008; Baggio & Cooper, 2010). Esta perspectiva de análisis de redes turísticas proporciona resultados para un destino, tales como la visualización de la colaboración dentro de un grupo, momentos críticos por los cuales atraviesan las redes en relación a su funcionalidad, niveles de integración de un grupo, procesos jerárquicos, límites geográficos e iniciativas de reestructuración estratégica (Cross, Borgatti & Parker, 2002; Baggio & Cooper, 2010).

Modelos y propiedades de redes

Algunos modelos de redes comprenden estudios recientes del tema, tal como la teoría de las redes complejas (Barabási & Bonabeau, 2003). Sin embargo, el formalismo matemático del estudio de las interacciones entre los *nodos* comenzó con los estudios de Euler quien inició su trabajo con la resolución del problema de los Siete Puentes de Königsberg (Prusia siglo XVIII) (Albert & Barabási, 2002).

En el período en cuestión, los habitantes de Königsberg cuestionaban si era posible atravesar un complejo existente de siete puentes en la ciudad de modo que no se repitiera ningún puente (Figura 1). Euler dio forma al problema matemáticamente y probó que era imposible atravesar los puentes de esa forma. El conjunto de ideas matemáticas utilizadas por Euler (1790) dio inicio a la Teoría de Grafos, sustentada a través de la aplicación matricial (matriz adjunta), obedeciendo a los formalismos matemáticos (Alves Junior, 2007).

Figura 1: Modelo de los siete puentes de Königsberg (Teoría de Grafos)



Fuente: Rosa & Giro (2007)

La teoría de grafos consiste en una matriz adjunta A , que representa una matriz $N \times N$. En las líneas y en las columnas están representados los N nodos que definen la red. El elemento $A(i,j) \neq 0$ si el nodo i tiene relación con el nodo j y $A(i,j) = 0$, en caso contrario. A través de esa representación, la

matriz A define totalmente la red o grafo (Figura 2). Estos grafos son definidos matemáticamente como estructuras compuestas por un conjunto de vértices (nodos) y por un conjunto de pares de estos vértices (aristas). Las aristas son utilizadas para indicar algún tipo de relación entre los nodos que conectan, en conformidad con el modelo (Angelis, 2005).

Figura 2: Matriz Adjunta $A (4,4)$ de los puentes de Königsberg, adaptado de Euler (1790)

	A	B	C	D
A	0	1	1	1
B	1	0	1	1
C	1	1	0	1
D	1	1	1	0

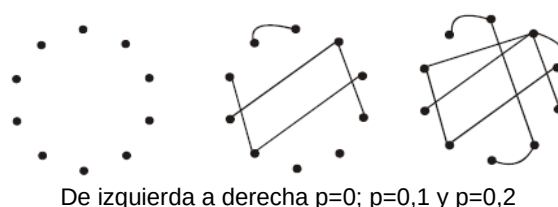
Fuente: Datos primarios (2011)

La teoría de grafos abarca la base de los pensamientos actuales pertinentes a las cuestiones de redes (Albert & Barabási, 2002). Esta teoría se destaca en esta investigación por permitir estudiar las relaciones y flujos (con sus respectivos direccionamientos) del turismo en Ouro Preto. Otro punto fundamental, que puede ser analizado a través de la Teoría de Grafos, y en consecuencia matricial, es la capacidad de determinar qué conexión es más importante (*betweenness* de una red) y representar la medida de la centralidad de la conexión.

Por otro lado, en el siglo XX aparecen los estudios de las redes aleatorias de Erdos & Rényi (1960). Ellos proponen la inserción de elementos estadísticos para analizar los vínculos entre los nodos, posibilitando el modelado a través de la adición de conexiones aleatorias (Barabási & Bonabeau, 2003), acarreando posibilidades futuras para analizar las redes complejas.

Los modelos de red aleatoria se estructuran a partir de un conjunto de N vértices totalmente desconectados con una probabilidad fija de asociación, o sea, cada nodo tiene $N(N-1) / 2$ probabilidad de unión (Albert & Barabási, 2002). Tal como queda demostrado en la Figura 3.

Figura 3: Modelo de las redes aleatorias de Erdos y Rényi (1960)

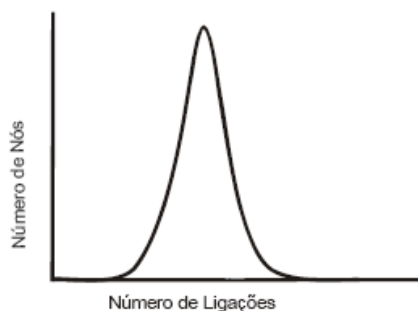


Fuente: Rosa & Giro (2007)

Se destaca que, debido a una probabilidad p de conexiones del modelo, una parte de la distribución seguirá una curva en forma de campana (una distribución binomial - distribución cercana a la Gaussiana), (Rosa & Giro, 2007) (Gráfico 1) teniendo la mayoría de los nodos aproximadamente

el mismo número de conexiones, mientras que el restante asegura un menor número de nodos conectados. Por lo tanto, se observan dos características importantes de las redes aleatorias, la de ser inmunes a ataques dirigidos porque su sistema crece y se establece aleatoriamente, y la de ser vulnerables a los ataques aleatorios.

Gráfico 1: Distribución de la conectividad de los nodos en una red aleatoria



Fuente: Rosa & Giro (2007)

Se aclara que una importante previsión respecto de la teoría de las redes aleatorias es que, a pesar del posicionamiento aleatorio de los *links* el sistema resultante será extremadamente democrático, o sea, la mayoría de los nodos tendrá aproximadamente el mismo número de conexiones; además de que es extremadamente raro encontrar nodos que tengan significativamente más o menos conexiones que la media. Las redes aleatorias también son llamadas exponenciales porque la probabilidad de un nodo de estar relacionado a otros disminuye exponencialmente (en la curva de campana, gráfico de una red aleatoria, después del “pico” la curva cae exponencialmente) (Keller, 2005).

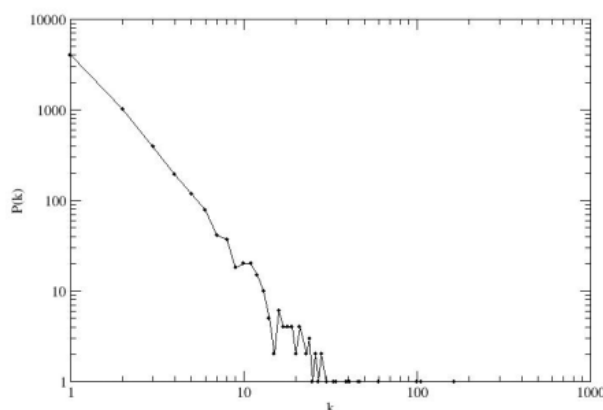
Otro aspecto que merece destacarse es el hecho de que, al desarrollar el modelo de redes aleatorias, Érdos & Rényi suponían que tenían el inventario completo de los nodos antes de insertar nuevos *links*, en tanto que el número de documentos de la Web es algo variable. En 1990 la Web tenía sólo una página, ahora tiene más de tres billones. La mayoría de las redes se expandirán de forma similar (Albert & Barabási, 2002). Hollywood tenía sólo un puñado de actores en 1890 pero como más personas adhirieron al negocio la red creció para incluir más de medio millón de personas, conectando a los actores novatos con los actores veteranos (Keller, 2005).

Igualmente, los nodos en su esencia se diferencian entre sí. En los sistemas de búsqueda de Internet, al decidir por qué página de la Web acceder, las personas pueden optar por algunos billones de sitios, aunque algunos nodos están familiarizados con una ínfima parte de la totalidad de la Web; o sea que se crean tendencias conectivas con sitios enfocados en los objetivos de las personas, y luego ellas entran en un proceso de conexión preferencial (Keller, 2005). A través de este hecho puede ser posible explicar por qué los turistas elijen determinados establecimientos que están más próximos a sus deseos.

En la década de 1990, debido al avance de la ciencia fue posible mapear y clasificar grandes redes y refutar o no la teoría de las redes aleatorias. Al analizar la red mundial WWW (*World Wide Web*) (con nodos equivalentes a los documentos y *links*), los científicos descubrieron que ese tipo de red (así como la Internet, las redes sociales y biológicas, entre otras) presenta una distribución de conectividad dada por una ley de potencia (Lada & Huberman, 1999; Caldarelli, Marchetti & Pietronero, 2000; Barabási & Bonabeau, 2003). Esa misma forma de conectividad ocurre para la red de colaboración en trabajos científicos (Newman, 2001), citas de trabajos científicos (Redner, 1998), redes genéticas (Barabási & Albert, 1999) y en otras tantas. Estas redes citadas anteriormente son denominadas Redes Invariantes por Escala (RIE) o simplemente redes sin escala, por el hecho de que no presentan un tamaño o una conectividad característicos (como es el caso de las redes aleatorias) (Albert & Barabási, 2002).

Las propiedades del algoritmo de creación de una red sin escala pueden ser descritas por el crecimiento de un número mínimo de n nodos totalmente conectados y a cada paso un nuevo nodo adicionado a la red es conectado a los nodos ya existentes. La otra propiedad es la conexión preferencial que determina que, al escoger los nodos al cual el nuevo nodo se conecta, se asume que la probabilidad de que el nodo i sea elegido depende de su conectividad k_i (Albert y Barabási, 2002). A diferencia de las redes aleatorias, las redes sin escala contienen *hubs*, o sea nodos con un número mayor de conexiones. En las redes sin escala la distribución sigue la ley de potencia, que refleja la invariancia de escala, en la cual los vértices más conectados tienden a recibir aún más conexiones (Albert & Barabási, 2002); pudiendo hacer una analogía con la frase *los ricos cada vez más ricos*, según se observa en el Cuadro 1.

Cuadro 1: Distribución de la conectividad de los nodos en una red libre de escala



Fuente: Datos primarios (2009)

Pero se percibió que el modelo propuesto por Albert & Barabási (2002) no contemplaba las interacciones dispuestas en la red. En este sentido, Barrat, Barthélemy & Vespignani (2004) proponen el modelo BBV, que considera mecanismos que abordan las relaciones presentes en la red relevando el peso asociado a la fuerza de cada nodo. Luego, Wang, Wang, Hu, Yan & Ou (2005) presentaron

otro modelo que representa las dinámicas contenidas en una red (inclusión de nuevos nodos y su relación con los nodos ya existentes).

Presentando una visión complementaria sobre el estudio de la conectividad, Granovetter (1973) señala que las conexiones débiles entre los actores de una red, permiten la ampliación de las redes ya que éstas establecen conexiones entre agentes desconectados.

Estas consideraciones acerca de las conexiones inducen el siguiente cuestionamiento: *¿cómo identificar las conexiones existentes en una red de turismo?*

Las redes y el turismo

Durante la última década se realizaron estudios para entender el uso de las redes y explicar sus relaciones con el turismo. Para Chon (2003), un factor que permite la aplicación de los conceptos de redes en turismo es el hecho de que los actores turísticos locales mantienen una relación intensa de dependencia fomentando la interconexión de todos sus componentes, lo que resulta en la formación de un grupo denominado red turística (Chon, 2003).

Ampliando esta visión acerca de la aplicabilidad de los conceptos de redes en el fomento de la actividad turística, Nordin (2003) relata que en el turismo la calidad de la experiencia del visitante no depende sólo del encanto del atractivo principal sino también de la calidad y de la eficiencia de las empresas complementarias tales como: hoteles, restaurantes, tiendas, instalaciones y transporte. Wang & Fesenmaie (2007), resaltando la importancia de la eficacia de las empresas complementarias dentro del turismo, destacan que el ritmo acelerado de los movimientos económicos y sociales además de las innovaciones técnicas desarrolladas por otros destinos competentes han llevado a las empresas turísticas a adaptarse para ofrecer productos capaces de atender las necesidades cada vez más sofisticadas del mercado. Para Novelli, Schmitz & Spencer (2006) esa sofisticación por parte de los consumidores, sumada a la reducción de la permanencia del turista en las localidades, se tornan factores cruciales para el bajo crecimiento económico de algunas ciudades dependientes del turismo. Esos factores evidencian la necesidad de consolidar, calificar y ampliar la variedad de atracciones y de facilidades destinadas al turista como formas de expandir las oportunidades y reducir la estacionalidad del sector posibilitando el alcance de resultados satisfactorios, especialmente en lo que respecta al gasto medio por persona, las visitas a los municipios y a los atractivos, y la ocupación de cuartos (Novelli, Schmitz & Spencer, 2006).

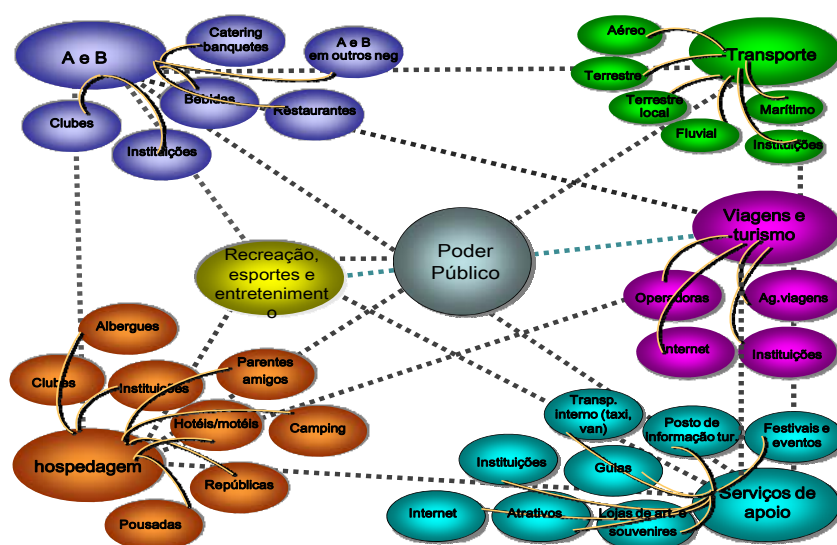
En esa búsqueda de resultados satisfactorios, las redes aparecen como una alternativa estratégica capaz de atender los desafíos presentados por el nuevo contexto de desarrollo del sector turístico (Barreto, Oliveira & Sicsú, 2007). Como destaca Nordin (2003), la importancia de las redes, como una alternativa estratégica para el turismo, es evidenciada a partir del momento en que se observa que sus miembros son mutuamente dependientes y que un buen desempeño de uno puede

impulsar el éxito de los demás. Ampliando esta visión sobre la importancia de los enlaces entre las organizaciones de turismo, Hollick y Braun (2005) destacan que gran parte de las empresas son medianas y pequeñas, y necesitan procesos de gestión compartidos. Esa característica del turismo marca la relevancia de los relacionamientos locales como un medio potencial capaz de generar resultados positivos a través de agrupamientos empresariales (Roberts, 2000). Según Barreto, Oliveira & Sicsú (2007), las redes empresariales volcadas al turismo constituyen un conjunto de empresas e instituciones dentro de un determinado espacio con el objetivo de aumentar la participación y el desarrollo de la región a partir de las potencialidades internas y de la articulación de diversos actores locales.

A través de la articulación y de la participación de los diversos actores locales tanto de sectores públicos como privados, un sistema específico podrá producir una potencialidad local pasando a tener como preocupación la reducción de las diferencias sociales y la promoción del desarrollo regional (Vázquez Barquero, 2001) y, consecuentemente, de la actividad turística local. Esta articulación entre diversos actores locales y la formación de las redes de cooperación entre las empresas representan un papel importante en la identidad regional pues significa que los habitantes de un lugar procuran asimilar a su propio sistema cultural, los símbolos, valores y aspiraciones más profundas de su región (Bernardes *et al.*, 2006).

Conectados en red, cada actor es importante para el éxito de toda la industria turística debido a la interdependencia entre los diversos productos y servicios que constituyen la red turística. *Sin atracciones y establecimientos de hospitalidad, generalmente no existe una localidad turística popular; sin una localidad turística popular, puede no haber necesidad de un aeropuerto; sin aeropuerto, es menor la necesidad de un agente de viajes*". (Chon, 2003: 28). Esta interdependencia entre los diversos productos que constituyen una red turística puede ser observada en la Figura 4.

Figura 4: Red de actores de turismo, adaptado de Chon (2003)



Fuente: NUPETUR (2006)

Ampliando la visión acerca de la interdependencia de los actores locales en la promoción del turismo, Hall (2005) resume los factores que llevan al desarrollo económico local: a) reducción de las pérdidas a través del uso sustentable de los recursos locales; b) adquisición de bienes y productos locales; c) agregación de valor a los productos locales para poder exportarlos (marca propia y embalaje); d) establecimiento de conexiones entre las empresas locales (consorcios, redes y alianzas); e) atracción de recursos (tecnología, habilidades y recursos financieros); y alcanzar clientes externos (Internet - sitios e e-mails); f) valorización de la identidad local; g) contacto directo con los consumidores a través de la venta directa, eventos locales y festivales; h) creación de relaciones duraderas entre consumidor y productor.

Bernardes *et al.* (2006) afirman que la aplicación del abordaje de redes para el gerenciamiento de destinos puede ser un excelente instrumento de innovación. Sin embargo, esas aplicaciones no pueden limitarse a un abordaje parcial y limitado pero involucran una herramienta de análisis y planificación que se vale de un cuerpo considerable de conocimiento formal, la teoría de grafos, que contempla varios campos de aplicación práctica.

Para Doz, Olk & Ring (2000) y Dale (2002) la teoría de redes y su aplicabilidad en el sector de turismo surgió como un bagaje de conocimiento fundamental en lo que se refiere a las nuevas formas de comprensión de la gestión estratégica.

DELINEAMIENTO METODOLÓGICO DEL ESTUDIO

Esta investigación fue desarrollada durante los años 2009 y 2010 por el Núcleo de Investigaciones y Estudios Avanzados en Turismo (NUPETUR), con un grupo interdisciplinario compuesto por profesores de diferentes áreas tales como la física, la administración y el turismo. Este grupo identificó una red del sector turístico de Ouro Preto (MG), observando que determinados actores de la red estaban más conectados que otros y hoy son objeto de estudio del grupo de investigación CESA0 (Competitividad, Estrategia y Acuerdos Organizacionales de la Universidad Federal de Santa Maria – RS).

El presente trabajo se encuadra en la técnica cuantitativa de estadística descriptiva ya que en la investigación se procuró mensurar datos de una misma naturaleza (los turistas). Otro procedimiento utilizado fue la estadística inferencial, ya que se estimó la red de actores de turismo de Ouro Preto, infiriendo las características de la muestra para toda la población. La investigación fue de carácter predominantemente descriptivo, con la aplicación del análisis de contenido, considerando que se observó en profundidad la realidad de las redes de la ciudad de Ouro Preto.

El plan estadístico indicado para la realización de este estudio fue la técnica de muestreo no probabilístico al azar, debido a los puntos establecidos para el abordaje (centro histórico de la ciudad de Ouro Preto), todos los miembros del universo de investigación (turistas/excursionistas) no tuvieron

la misma probabilidad de ser entrevistados. El centro histórico del municipio fue elegido por la accesibilidad dado que es el lugar de mayor afluencia de turistas (información obtenida a través de la investigación aleatoria realizada en los puntos turísticos de la ciudad y respaldada por el estudio de la demanda realizado en los años 2005/2006 por el NUPETUR).

Ese procedimiento estadístico por muestreo se tornó fundamental ya que permitió observar que Ouro Preto no poseía un sistema de información formal y actualizado que pudiera esclarecer el flujo anual de turistas en la ciudad (Flecha, 2010; NUPETUR, 2005 y 2006) más allá de la inaccesibilidad a toda la población.

La recolección de datos fue realizada a través de la aplicación de una encuesta a una muestra aleatoria de 600 turistas. La encuesta fue elaborada de forma específica para la investigación y tuvo como base los estudios anteriores (NUPETUR, 2005 y 2006) sobre la red de actores de turismo en la ciudad de Ouro Preto en los años 2005/2006 y 2007/2008.

A partir de las respuestas obtenidas en la encuesta fue posible mapear la red de actores de turismo de Ouro Preto, en la cual los turistas (agentes de conexiones) destacaron establecimientos prestadores de servicios turísticos (nodos) y se indicaron las categorías (hospedaje, restaurantes, bares, tiendas de artesanías y joyerías) con mayor número de conexiones (citas).

Para la tabulación de los datos y su posterior análisis se utilizó el programa Excel y para construir la red de forma computacional se utilizó el programa XMGRACE que permitió caracterizar el tipo de redes y el proceso de interacción entre los nodos a partir de las respectivas conexiones.

Modelo utilizado

El modelo utilizado para el presente estudio de redes fue el de Wang, Wang, Hu, Yan & Ou (2005) por permitir la suma de nuevos nodos y la reacción de los nodos previamente existentes a estos nuevos. Ese modelo es creado inicialmente con m_0 nodos, o sea, su punto de partida es dado a partir del crecimiento de la red. Estos nodos contienen m conexiones con otros nodos y estas conexiones tienen un peso igual a w_0 . La transformación de la red, con el tiempo, es lo que define el peso a ser dado en la red de acuerdo con su intensidad de conexiones. Ese proceso ocurre naturalmente a partir de la inclusión de nuevos nodos y su relación con los ya existentes.

Como las conexiones están en constante cambio, para el mapeo actual de la red se observan dos nodos existentes analizados de acuerdo con el modelo BBV y de acuerdo con la ecuación (1.0). A posteriori se analiza la posibilidad de ocurrencia de conexión entre esos nodos, en caso de que exista una nueva conexión se suma una unidad y en caso de que no exista una nueva conexión, ésta es

considerada con un peso igual a w_0 . Los pares de nodos elegidos en un período dado de tiempo son modificados a través de parámetros llamados de WW.

$$p_i = \frac{s_i}{\sum_j s_j} \quad (1.0) \quad \text{Obs.: } s_i \text{ representa la fuerza del nodo } i.$$

La conectividad de un nodo (nodo i) con otro es dada a través del número de conexiones entre los nodos y su fuerza es medida por la suma de valores de cada conexión existente entre los nodos de la red, quedando demostrado matemáticamente de acuerdo con la ecuación (2.0).

$$s_i = \sum_j w_{ij} \quad (2.0)$$

La inclusión de un nuevo nodo a la red con m conexiones y peso w_0 , es hecha a través de la elección de nodos existentes en la red. La probabilidad de elegir un nuevo nodo se da a través de la ecuación que comienza con “ m ” nodos, que actualiza y/o forma conexiones, e incluye nuevos nodos a la red, dándose la probabilidad de que se elija un mismo nodo más de una vez.

Ese modelo demostró a través de los resultados obtenidos que la red es una red libre de escala (Cuadro 1). Por medio del modelo, se detectó también que los nodos más conectados tienden a ser mucho más interconectados que otros, y que existe una gran diferencia entre los nodos de la red de Ouro Preto.

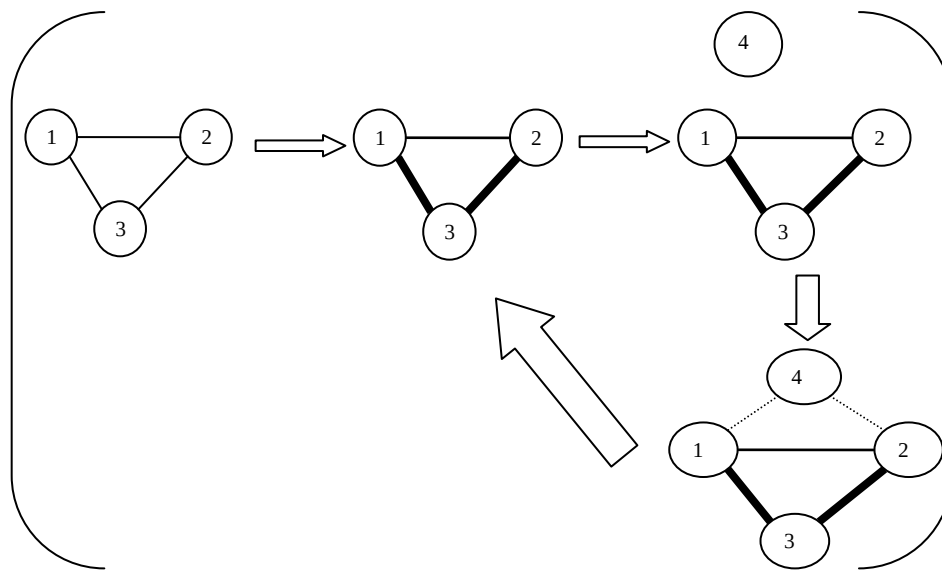
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

De acuerdo con la estructura de la encuesta aplicada a los turistas de la ciudad de Ouro Preto, se puede identificar y montar dos redes distintas.

La primera red identificada es la red de flujo. El turista es el actor que posibilita la conexión, interacciones y/o dinámica contenidas entre los nodos (puntos turísticos) de la ciudad. Como se observa en la Figura 5, si cualquier turista se encuentra en determinados puntos A, B, C y D, existe la posibilidad de formar interacciones entre esos nodos, presentando en la red las conexiones: A-B, A-C, A-D, B-C, B-D, D-C.

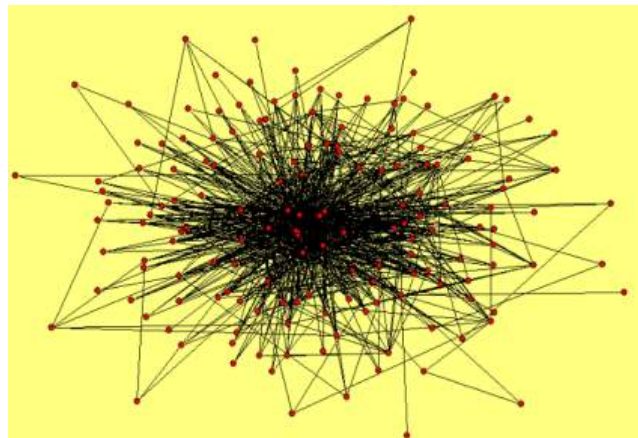
Estas conexiones propuestas pueden ser dimensionadas en el centro de la figura, donde se concentran los nodos más conectados y también en la periferia donde se agrupan los nodos menos conectados. Otro factor que puede ser observado es la potencia de las conexiones, o sea, la medida de flujo de esta red, que es calculada por la mayor intensidad de conexiones entre los actores, conforme el modelo utilizado en este estudio. Con los datos relevados, se percibió que el Museo de la *Inconfidência* es el nodo más conectado, seguido por la Plaza *Tiradentes* y la Iglesia *São Francisco de Assis* como lo muestra la Figura 6.

Figura 5: Esquema del funcionamiento del algoritmo del programa



Fuente: NUPETUR (2006)

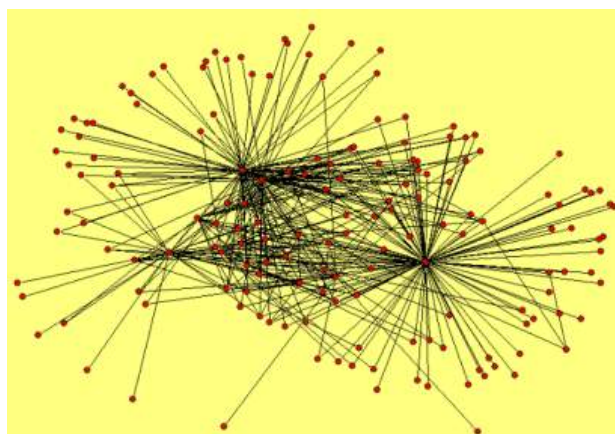
Figura 6: Red de Flujo



Fuente: Datos primarios (2009 y 2010)

La otra red encontrada, red de indicación, fue montada entre los mismos individuos de la red de flujo. La posibilidad de mapeo se da a través de la relación entre “quién” o “qué” indicó el turista/visitante a los nodos de la red (Figura 7). En esa red se identificaron 734 conexiones referentes a las opciones individuales, o sea, sin previa indicación. Entre los atractivos que recibieron alguna indicación, los más citados fueron el Museo de la *Inconfidência*, la Iglesia *São Francisco de Assis* y el Museo *Casa dos Contos*.

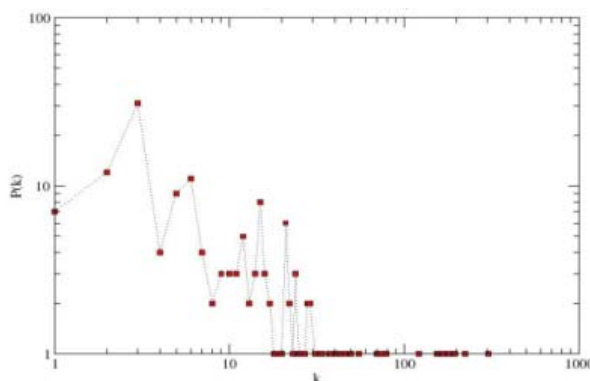
Figura 7: Red de Indicación



Fuente: Datos primarios (2009 y 2010)

Con la intención de saber a qué teoría se asemeja la red de flujo turístico de la ciudad de Ouro Preto, con los datos adquiridos se realizó la distribución de conectividad (Cuadro 2). En el eje de las ordenadas $[P(k)]$ del Cuadro 2 se encuentra la frecuencia de los puntos de la red. En el decaimiento de esta frecuencia se observa en el eje de las coordenadas k , un aumento del grado de conectividad de los agentes en la red. También se puede inferir en esta red de flujo la influencia de factores tales como la indicación y los factores geográficos. Como Ouro Preto es una ciudad histórica, la elección del recurso por parte del turista sufre limitaciones lo cual interfiere directamente en el flujo de turistas en la ciudad.

Cuadro 2: Red de Flujo



Fuente: Datos primarios (2009 y 2010)

Se observa que el *hub* de la red de flujo es el Museo de la *Inconfidência*, con 303 links. Se puede afirmar en base a la bibliografía expuesta y por medio de su distribución de conectividad que la presente red de flujo no es una red libre de escala sino aleatoria.

En la red de flujo (Figura 8) se identificó que la *Rua Direita*, el Museo de la *Inconfidência*, la Feria de *Pedra Sabão* y la Iglesia de *São Francisco de Assis*, son los recursos que más concentran flujo turístico en la ciudad, y donde consecuentemente se localizan los principales *hubs*.

Figura 8: Visualización de la red de flujo de Ouro Preto y localización de los principales *hubs*

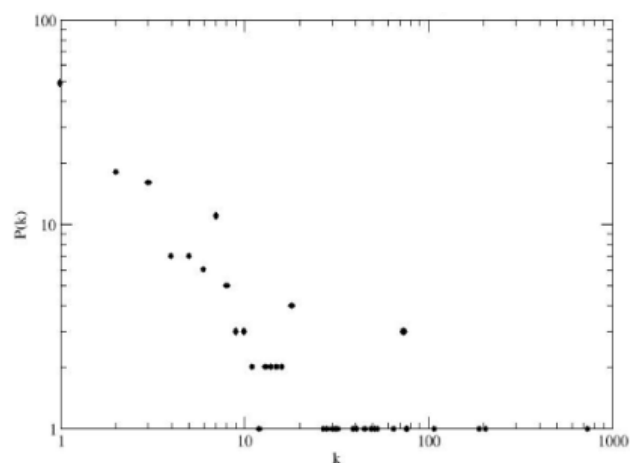
Fuente: Google Maps. Disponible en: <http://maps.google.com.br/> (Acceso en 30/10/2011)

Nota: A. Plaza Tiradentes; B. Museo de la Inconfidência; C. Iglesia São Francisco de Assis/Feria de Pedra Sabão; D. Rua Direita; E. Museo Casa dos Contos.

En este contexto de flujo turístico (Figura 8), el Museo de la *Inconfidência* representa el nodo con mayor grado de receptividad de visitantes (303 *links*) y la *Rua Direita* es el nodo que posee el mayor número de emisiones de visitantes (181 *links*). Se destaca que el 10% de las conexiones de la red ocurren unidireccionalmente en el sentido de la *Rua Direita* hacia el Museo de la *Inconfidência*, conforme se comprueba a través del uso del modelo que verifica el peso del nodo en la red (Figura 5).

Por otro lado, se puede observar que su comportamiento confiere una red libre de escala como se representa en su distribución de frecuencia (Cuadro 3).

Cuadro 3: Indicación e indicado



Fuente: Datos primarios (2009 y 2010)

A través de una ley de potencia, se observa que no hay una conectividad media y sí pocos nodos altamente frecuentados y otros débilmente conectados. Esta débil conexión puede ser percibida por medio de la inclinación menos acentuada de la recta imaginaria en el gráfico trazada del punto $P[k]$ al punto $[k]$ del Cuadro 3. Esta recta indica por su parte que la conexión preferencial está presente (Bernardes, Stauffer & Kertesz, 2002), además de demostrar que esta red asegura un menor número de hubs.

CONSIDERACIONES FINALES

A través de la investigación bibliográfica realizada en la segunda sección se observó que entre los años 1960 y 2000 los estudios relacionados a los aspectos metodológicos y técnicos que abordaron el tema redes cada vez eran más expresivos. Se destacaron en estos estudios los modelos de redes aleatorias (Erdos & Rényi, 1960) y de redes sin escala (Barabási & Albert, 1999).

Más allá de la observación de los aspectos metodológicos y técnicos, la investigación demostró la existencia de interacciones en la red de flujo y la red de indicación local. Los resultados presentados por la red de indicación coinciden con el modelo de redes libre de escala (Barabási & Albert, 1999). Se verificó dicha situación a partir del momento en que la red se comporta siguiendo una topología libre de escala, en la cual existen pocos nodos muy conectados y muchos nodos poco conectados, como se ve en la distribución de conectividad del Cuadro 3. Ese comportamiento es observado también en la Figura 7, en la cual en el centro se concentran los nodos más conectados (*hubs*), interactuando con los demás localizados en la periferia de la figura.

Al analizar la distribución de frecuencia de la red de indicación representada en el Cuadro 3, se puede observar que el Museo de la *Inconfidência* es el mayor *hub*. Se destacó también la presencia de otros dos *hubs* muy fuertes: la Iglesia de *São Francisco* y la Feria de *Pedra Sabão*, que pueden ser visualizados por medio de la Figura 7.

No obstante, a diferencia de lo que se observa a través del análisis de la distribución de la frecuencia de la red de indicación, la red de flujo no se presenta libre de escala (Cuadro 1). Ésta se dispone de forma aleatoria en su distribución de frecuencia corroborando la teoría de Erdos & Rényi (1960), que destacan que la mayoría de los nodos de una red posee la misma probabilidad de conexiones (Gráfico 1).

A través del modelo elegido para analizar la recolección de datos (Figura 5), se puede evidenciar que la *Rua Direita*, el Museo de la *Inconfidência*, la Plaza *Tiradentes* y la Iglesia de *São Francisco de Assis*, conforman el espacio geográfico que más concentra el flujo turístico en la ciudad. Esto permite justificar la localización de los principales *hubs* y la gran difusión de información en este ámbito.

Se pondera que por la red vial de la ciudad de Ouro Preto hay como máximo cuatro conexiones, y

también forma una red aleatoria o que posiblemente interfiere en la conexión de la red de flujo y en la elección de los principales atractivos visitados.

Finalmente, los resultados permiten inferir que las interacciones de la red de turismo de la ciudad de Ouro Preto son generadas exclusivamente por el turista, siendo por lo tanto unidireccionales y no presentando indicios de cooperación y/o interacciones entre los nodos locales. Si fuera observada la cooperación entre los nodos locales, permitiría una optimización de todo el sistema (por ejemplo: una posible interconexión entre los atractivos) pudiendo influir directamente en la red de indicación (subredes de atractivos) y, consecuentemente, en la red de flujo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albert, R. & Barabási, A. L.** (2002) "Statistical mechanics of complex networks". *Reviews of Modern Physics*, 74(1): 47-97
- Alves Junior, N.** (2007) "Caracterização de redes complexas: aplicação à modelagem relacional entre sistemas autônomos da internet". Tese (Doutorado em Modelagem Computacional) - apresentada ao Programa de pós Graduação em Modelagem Computacional, Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro
- Alves, S. G.; Martins, M. L. & Bernardes, A. T.** (2002) "Os limites das eleições democráticas". *Ciência Hoje*, Rio de Janeiro, 32 (188): 20-25
- Angelis, A. F.** (2005) "Tutorial redes complexas. Projeto Kyatera". FAPESP, Universidade de São Paulo
- Baggio, R., y Cooper, C.** (2010) "Knowledge transfer in a tourism destination: the effects of a network structure". *Service Industries Journal*, 30 (10):1757-1771
- Baggio, R., Scott, N., & Cooper, C.** (2008) "Network science and socio-economic systems: a review focused on a tourism destination". Dondena Working Paper No. 7, Carlo F. Dondena Centre for Research on Social Dynamics, Bocconi University. <http://www.dondena.unibocconi.it/wp7>. Acesso em: 20 de maio de 2009
- Barabási, A. L. & Bonabeau, E.** (2003) "Scale free networks". *Scientific American*, 288 (5): 50-59
- Barabási, A. L. & Albert, R.** (1999) "Emergence of scaling in random networks". *Science*, 5439 (286): 509-512
- Barrat, M.; Barthélemy, A. & Vespignani, A.** (2004) "Modeling the evolution of weighted networks", *Physical Review*. 70 (6): 1 - 12
- Barreto, R. R; Oliveira E. S. & Sicsú, A. B.** (2007) "Arranjo produtivo local e desenvolvimento endógeno: uma apresentação do APL de turismo no litoral norte do estado de Alagoas". In: XXVII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Foz do Iguaçu pp. 1-10

- Bernardes, A. T.; Pinheiro, C. F. S.; Machado, R. F.; Silva, G. P. & Flecha, A. C.** (2006) "Redes complexas: interações dos atores do setor do turismo na cidade de Ouro Preto". IV Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Turismo: Responsabilidade Social e Ambiental. Caxias do Sul, 7 e 8 de Julho, pp. 1-15
- Bernardes, A. T.; Albuquerque, E.; Ruiz, R. M. & Ribeiro, L. C.** (2005) "Modelling the role of national system of innovation in economical differentiation". In: 8th Granada Seminar on Computational and Statistical Physics (Modeling Cooperative Behavior in the Social Sciences), Granada. Proceedings. AIP, New York, pp. 162-165
- Bernardes, A. T.; Stauffer, D. & Kertesz, J.** (2002) "Election results and the Sznajd model on Barabási network". European Physical Journal, New York, 25 (1):123-127
- Caldarelli, G.; Marchetti, R. & Pietronero, L.** (2000) "The fractal properties of Internet". Europhysics Letters, 52 (4): 386–391
- Castells, J. M.** (2003) "A sociedade em rede". Paz e Terra, São Paulo
- Christopher, C. T.** (2004) "Social networks, support, and coping: an exploratory study". Article first published online: 15 (12): 407–417
- Chon, K. S.** (2003) "Hospitalidade: conceito e aplicações". Pioneira Thomson Learning, São Paulo
- Costa, L. & Martinho, C.** (2003) "Redes: uma introdução às dinâmicas da conectividade e da auto organização". WWF/Brasil, Brasília
- Cross, R.; Borgatti, S. & Parker A.** (2002) Making invisible work visible: using social network analysis to support strategic collaboration. California Management Review, 44 (2): 25-46
- Dale, C.** (2002), "The competitive networks of tourism e-mediaries: new strategies, new advantages". Journal of Vacation Marketing, 3 (9): 109-118
- Davern, M.** (1999) "Social networks and economic sociology: a proposed research agenda for a more complete social science". American Journal of Economics and Sociology, 56 (3): 287-302
- Dorogovtsev, S. N. & Mendes, J. F. F.** (2003) "Evolution of networks: from biological nets to the Internet and WWW". Oxford University Press, Oxford
- Doz, Y. L.; Olk, P. M. & Ring, P.S.** (2000) "Formation processes of R&D consortia: Which path to take: where does it lead?", Strategic Management Journal, 21 (3): 239-266
- Erdős, P. & Rényi, A.** (1960) "On the evolution of random graphs". Mathematics. Institute Hungary, Academy Science, 17 (5): 343-348
- Euler, L.** (1790) "Leonhard Euler's Vollständige Anleitung zur differenzial-rechnung: Aus dem lateineschen übersetzt und mit anmerkungen und zusätzen begleitet". Lagarde & Friedrich, Berlin
- Flecha, A. C.** (2010) "Alinhamento competitivo dos atores componentes de uma rede de turismo". Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Instituto de Ciências Exatas e Tecnológicas, Universidade Paulista
- Granovetter, M.** (1973) "The strength of weak ties. American Journal of Sociology". Chicago, 78 (6):1360-1380
- Guervós, M. J. J.** (2008) "Redes sociales: una introducción". Departamento Arquitectura e Tecnología de Computadores, Universidad de Granada, España. Disponível em: < <http://revista-redes.rediris.es/webredes/talleres/redes-sociales.pdf> > Acesso em: 20/05/2011

- Hall, C. M.** (2005) "Rural wine and food tourism cluster network development". In Hall, D.; Kirkpatrick, I. & Mitchell, M. (Eds.) Rural tourism and sustainable business. Channel View, Clevedon, pp. 149:164
- Hjalager, A. M.** (2007) "Stages in the economic globalization of tourism". *Tourism Research* 34 (2): 437-457
- Hollick, M. & Braun, P.** (2005) "Lifestyle entrepreneurship: the unusual nature of the tourism entrepreneur". Proceedings of the Second Annual AGSE International Entrepreneurship Research Exchange, Swinburne Press, Melbourne, 10-11 February
- Jeong H.; Mason S. P. & Barabási A. L., Z. N.** (2001) "Network biology: understanding the cell's functional organization". *Nature Reviews Genetics*, Oltavi, 5 (41): 102-113
- Keller, E. F.** (2005) "Revisiting scale-free networks". *Bioessays*, 27 (10):1060–1068
- Lada, A. & Huberman, B.** (1999) "Technical comment to emergence of scaling in random networks", *Science*, 286 (15): 509-512
- Lazzarini, S. G.** (2008) "Empresas em rede". Cengage Learning, São Paulo
- Melucci, A.** (2001) "A invenção do presente: movimentos sociais nas sociedades complexas". Editora Vozes, Petrópolis
- Miguéns, J. & Mendes J. F. F.** (2008) "Travel and tourism: into a complex network". *Physica A*, 387: 2963-2971
- Newman, M. E.** (2001) "Network construction and fundamental results". *Physical Review*, 64 (31): 1-8
- Newman, M. E. J. E. & Park, J.** (2003) "Why social networks are different from other types of networks", *Physical Review*, 68 (3): 1-8
- Nordin S.** (2003) "Tourism Clustering and Innovation: path to economic growth and development". European Tourism Research Institute. MID - Sweden University. Osternsund
- Novelli, M.; Schmitz, B. & Spencer, T.** (2006) "Networks, clusters and innovation in tourism: a UK experience". *Tourism Management*, 27 (6):1141–1152
- Nupetur** (2005) "Perfil da demanda turística de Ouro Preto, 2005". Relatório de Pesquisa 2005. Não Publicado, Universidade Federal de Ouro Preto
- Nupetur** (2006) "Perfil da demanda turística de Ouro Preto, 2006". Relatório de Pesquisa 2006. Não Publicado, Universidade Federal de Ouro Preto
- Redner, S.** (1998) "How popular is your paper? An empirical study of the citation distribution". *The European Physical Journal B*, 4 (2):131-134
- Roberts, B.** (2000) "Benchmarking the competitiveness of the far north queensland regional economy". Queensland University of Technology, Brisbane
- Rosa, A. M. & Giro, J. C.** (2007) "A rede de comunicação World Wide Web no domínio". *Observatorio Journal*.1 (2): 15-28
- Strogatz, S. H.** (2001) "Exploring complex networks". *Nature International Weekly Journal of Science*, 410 (8): 268–276
- Travers, J. & Milgram, S.** (1969) "An experimental study of the small world problem". *Sociometry*, 32 (4): 425-443
- Vázquez Barquero, A.** (2001) "Desenvolvimento endógeno em tempos de globalização". Fundação de Economia e Estatística, Porto Alegre

- Wang, Y. & Fesenmaie, D. R.** (2007) "Collaborative destination marketing: a case study of Elkhart county, Indiana". *Tourism Management*, (28): 863–875
- Wang, W. X.; Wang, B. H.; Hu, B.; Yan, G. & Ou, Q.** (2005) "General dynamics of topology and traffic on weighted technological networks". *Physical Review*. 18 (94) 1-4
- Wasserman, S. & Faust, K.** (1994) *Social network analysis*. Cambridge University Press, Cambridge
- Wittmann, M. L.** (2008) "Administração: teoria sistêmica e complexidade". Ed. Da UFSM, Santa Maria

Recibido el 07 de octubre de 2011

Correcciones recibidas el 30 de octubre de 2011

Aceptado el 05 de noviembre de 2011

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

Documentos

Especiales

TRAYECTORIAS DE ACUMULACIÓN DE COMPETENCIAS TECNOLÓGICAS Y PROCESOS DE APRENDIZAJE

Propuesta de un modelo analítico para agencias de viaje y operadoras turísticas

Saulo Barroso Rocha^{*}

Deborah Moraes Zouain^{**}

Universidade Federal Fluminense
Niterói – Rio de Janeiro - Brasil

Resumen: Este artículo tiene como objetivo principal proponer un modelo de identificación de trayectorias de acumulación de competencias tecnológicas para empresas del sector de agencias de viajes y operaciones turísticas, y examinar el impacto de los procesos de aprendizaje sobre estas trayectorias. Para alcanzar dicho objetivo, se buscó bibliografía sobre innovación y aprendizaje tecnológico en las organizaciones de los países industrializados y en proceso de industrialización. La mayoría de los estudios describen los modelos de evaluación de la capacidad innovadora y del aprendizaje tecnológico focalizado en las industrias. En esta bibliografía, son escasas las investigaciones sobre el sector de agencias de viajes. A partir de esta teoría, se adaptaron dos estructuras para las empresas del sector de agencias de viajes. En base a las evidencias en la literatura, se verificó que: (1) el modelo propuesto puede ser adecuado para identificar la trayectoria de la acumulación de competencias tecnológicas en este sector; (2) la combinación de diferentes mecanismos de aprendizaje puede impulsar la evolución de esta trayectoria; y (3) además de esta variedad de acciones, la recurrencia, el funcionamiento y la interacción entre los diferentes procesos de aprendizaje potencian la conversión del conocimiento del nivel individual a los sistemas y rutinas organizacionales, permitiendo un mayor nivel de competitividad para estas organizaciones. Se propone una generalización analítica de la metodología de estudio para otras empresas del mismo sector, a fin de ampliar las evidencias de agencias y operadoras, y contribuir con la práctica de gestión de estas organizaciones.

PALABRAS CLAVE: innovación, competencias tecnológicas, procesos de aprendizaje, turismo, agencias de viaje.

^{*} Profesor Adjunto de la Facultad de Administración, Ciencias Contables y Turismo de la Universidad Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, Brasil. E-mail: saulorochoa@turismo.uff.br.

^{**} Doctora en Ingeniería de la Producción por la Universidad Federal de Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, Brasil. Profesora titular de la Escola Brasileira de Administração Pública y de la Fundação Getúlio Vargas (FGV), Rio de Janeiro, Brasil. E-mail: deborah.zouain@fgv.br

Abstract: *Accumulation Path of Technological Competencies and Learning Processes: Proposal of an Analytical Model for Travel Agencies and Tour Operators. This article's main objective is to propose a model for identification of trajectories of technological capability accumulation for companies in the travel agency and tour operations market, and examine the impact of learning processes on these trajectories. To achieve this goal, we sought the literature of technological learning and innovation in organizations of industrialized and industrializing countries. In this literature, there is little research for services companies and few studies that address the travel agency industry. From this theory, two structures have been adapted for the companies in the tourism travel agencies: the framework of technological capabilities and learning processes. Based on the evidence in the literature, was that: (1) the proposed model may be appropriate to identify the trajectory of technological capabilities accumulation in this sector of travel agencies and tour operators, (2) the combination of different learning mechanisms can drive rapid evolution of this trajectory, and (3) beyond this range of actions, recurrence, operation and interaction between the different learning processes potentate the conversion of knowledge of individual systems and organizational routines, enabling a higher level competitiveness for these organizations.*

KEY WORDS: *innovation, technological trajectories, learning processes, tourism, travel agencies.*

INTRODUCCIÓN

Este artículo propone un modelo analítico para identificar trayectorias de acumulación de competencias tecnológicas y examinar el impacto de los procesos de aprendizaje para estas trayectorias mediante la aplicación de estructuras analíticas en empresas del sector de agencias y operadoras de viajes. La competencia tecnológica en esta investigación es definida como los recursos necesarios para generar y conducir mejoras en los procesos y productos (Bell & Pavitt, 1993 y 1995).

Los estudios de las empresas de los países desarrollados relativos a la acumulación de competencias tecnológicas (Bell & Pavitt, 1993; Kim, 1997 y 1999; Dutrénit, 2000 y 2004; Figueiredo, 2001 y 2009; Lam, 2005) sugieren que los procesos de aprendizaje influyen en la acumulación de estas competencias en las organizaciones pudiendo esta ser influencia tanto positiva como negativa. En los países en desarrollo, las empresas en industrialización son organizaciones que actúan en economías 'en desarrollo', o de industrialización reciente. Estas empresas difieren de las localizadas en las economías desarrolladas y en base a estas diferencias fueron desarrolladas estructuras analíticas para identificar trayectorias de competencias tecnológicas (Ariffin & Bell, 1999; Ariffin & Figueiredo, 2004; Bell, 1984; Bell & Giuliani, 2007; Dutrénit, 2000 y 2004; Figueiredo, 2001, 2002 y 2009; Lall, 1992).

La identificación de la trayectoria de la acumulación de competencias tecnológicas en las empresas del sector de agencias y operadoras de viajes contribuye en la práctica de los gestores de

esas empresas, acentuando o revirtiendo los modelos establecidos de los procesos de aprendizaje. Además, busca explicar hasta qué punto los estudios desarrollados en las empresas en industrialización sobre acumulación de competencias tecnológicas (Lall, 1992; Pattel & Pavitt, 1994; Bell & Pavitt, 1995; Souitaris, 2002; Figueiredo, 2003; De Jong & Marsili, 2006; Castellacci, 2008; Cavalcanti & Figueiredo, 2006) permiten identificar la trayectoria de la acumulación de competencias tecnológicas en el sector de agencias de viajes y operaciones turística y entender cómo los procesos subyacentes de aprendizaje influyen esta trayectoria.

El escenario competitivo actual del ámbito del turismo es fruto de las transformaciones observadas en las últimas tres décadas, en las que se destacan las innovaciones tecnológicas y sus impactos en la economía y en la administración empresarial. Específicamente en el sector de agencias y operadoras de viajes las innovaciones en los procesos (por ejemplo nuevas tecnologías de información y comunicación) y productos (por ejemplo viajes de bajo costo o nuevos segmentos de mercado) alteraron las relaciones de consumo en este sector, tal es el caso de la posibilidad de la interacción directa entre clientes y medios de hospedaje. El sector de turismo en la economía brasileña se ha destacado como un importante impulsor del desarrollo socioeconómico en el país (Brasil, 2011). Después de recibir los recursos técnicos y financieros provenientes de los programas federales, el desafío para las empresas de este sector pasa a ser cómo acumular competencias tecnológicas con el consecuente incremento de su competitividad en los mercados nacional e internacional.

INOVACIÓN Y ACUMULACIÓN DE COMPETENCIAS TECNOLÓGICAS

En términos más generales, los agentes privados que buscan lucrar asignan recursos para la explotación y el desarrollo de nuevos productos y nuevas técnicas si conocen alguna oportunidad técnica o científica aún no explotada, si saben de la existencia de un mercado para sus nuevos productos y servicios, o si existe alguna posibilidad de beneficio económico (Dosi, 1988a; 1988b; Lazonick, 2005). Dosi (1988a) argumenta que si se observa la mayor parte de las soluciones que resultan en innovaciones tecnológicas, se constatará el uso de una gran variedad de conocimientos.

Esas afirmaciones están alineadas con el resultado de los estudios que identifican una cantidad significativa de innovaciones y perfeccionamientos originados por el “aprender haciendo” y por el “aprender usando” (Arrow, 1962; Rosenberg, 1982; Teece, 1977; 1986; Pavitt, 1984; Figueiredo, 2002; 2004). Para Pavitt (2005), una corporación se construye sobre su conocimiento acumulado de productos, procesos y prácticas organizacionales. Esta misma afirmación es también ratificada por Cohen & Levinthal (1989; 1990) quienes argumentan que los productos de la innovación dependen de la acumulación previa de conocimiento.

Esta característica de la ‘acumulación’ puede pasar desapercibida en la mayoría de las organizaciones pues es incremental y no posee la visibilidad de las “grandes innovaciones” de alto

impacto mercadológico. Sin embargo, las innovaciones incrementales en el contexto del proceso acumulativo continuo involucran una serie de estrategias y prácticas de gestión que pueden traer beneficios como menores costos de producción que los competidores, nuevas rutinas y procedimientos organizacionales y nuevas características de los productos y servicios existentes (Dodgson *et al*, 2008).

Dosi (1988a; 1988b) y Dosi, Marengo & Pasquali (2006) afirman que los factores importantes para la búsqueda de innovaciones están relacionados con las características del conocimiento y la solución de problemas. La heurística sobre "cómo hacer las cosas" y "cómo mejorarlas" está muchas veces incorporada a las rutinas organizacionales convirtiendo a ciertas empresas en "buenas" para explotar oportunidades técnicas y traducirlas en productos comercializables. En dichas cuestiones existe una cantidad significativa de indivisibilidad organizacional.

La necesidad de acumulación de conocimiento tácito o explícito posee una implicación crucial que es que las actividades innovadoras son fuertemente selectivas, acumulativas en la adquisición de capacidades de solución de problemas y definen, invariablemente, una trayectoria tecnológica (Dosi, 1988a). Un cambio de paradigma (la llegada de las agencias de viaje a Internet o las agencias de viaje *on-line*) en determinado sector generalmente implica un cambio en la trayectoria junto con las diferentes bases del conocimiento que producen cambios en las dimensiones de la innovación. De acuerdo con Teece (1986), durante un cambio de paradigma en determinado sector las empresas buscan mejorar y diversificar su tecnología procurando zonas que les permitan utilizar su base tecnológica (productos y procesos), construir nuevas competencias sobre esa misma base y acumular nuevas informaciones sobre sus mercados existentes. Si esas zonas pueden ser identificadas, medidas o explicadas también es posible prever los probables patrones de actividades innovadoras en las empresas, industrias y países (Pavitt, 1984; Dosi, Pavitt & Soete, 1992).

En general, la formación de la trayectoria tecnológica incorpora la incertidumbre asociada a las actividades innovadoras que contemplan no sólo la falta de conocimiento preciso sobre costos y resultados, sino también la deficiencia del conocimiento sobre las alternativas posibles de resultados futuros (Freeman, 1982; Bruland & Mowery, 2005).

El proceso de construcción de competencias tecnológicas ha sido un tema de especial atención en la literatura sobre las empresas industriales en los últimos 20 años (Dutrénit, 2004). Como competencia tecnológica se entienden los recursos necesarios para generar y administrar mejoras en inversiones, procesos y organización de la producción, productos y equipamientos. Esos recursos son acumulados e incorporados a individuos (experiencia, habilidades y conocimiento tácito) y sistemas organizacionales (Bell & Pavitt, 1993 y 1995). Kim (1997) afirma que en esa literatura los recursos tecnológicos son entendidos como la capacidad de utilizar los conocimientos tecnológicos de forma eficiente para asimilar, utilizar, adaptar y cambiar las tecnologías existentes; y también como la capacidad de crear nuevas tecnologías y desarrollar nuevos productos y procesos. Esta definición

está interrelacionada con las desarrolladas anteriormente por Katz (1984; 1987), Lall (1987; 1992), Bell (1984 y 2006) y Dahlman, Ross-larsen & Westphal (1987).

Según Lall (1992) existen diversas formas de categorizar los niveles de las competencias o capacidades tecnológicas de una empresa. En base a Katz (1984; 1987) Dahlman, Ross-Larson & Westphal (1987) y Lall (1987), se construye la matriz de las competencias. En Lall (1992) esta matriz presenta una taxonomía de capacidad tecnológica por funciones técnicas.

Bell & Pavitt (1993) establecen las principales características clave para la acumulación de competencias tecnológicas en países industrializados que pueden servir como base para realizar estudios en países en industrialización. Estas características son los recursos iniciales, el conocimiento tácito y específico, la importancia central de las empresas, las conexiones entre empresas, el proceso de acumulación, las industrias como creadoras de capital humano, y la complementariedad entre importar tecnología y la acumulación local de tecnología. Según los autores, los patrones y trayectorias de la acumulación tecnológica difieren entre firmas e industrias y en consecuencia se observa que los países desarrollados difieren, de forma marcada, en sus trayectorias de acumulación tecnológica. Esas diferencias en la trayectoria son confirmadas en Brasil por los estudios de Figueiredo (2003; 2004).

Estructura Analítica: Matriz de Competencias Tecnológicas

A partir del momento que la empresa en industrialización inicia la operación bajo condiciones no competitivas en el mercado externo, el problema básico de la ‘maduración empresarial’ es la acumulación de competencias tecnológicas para permanecer en el escenario externo como una empresa capaz de ofrecer productos y servicios competitivos (Bell, Ross-Larson & Westphal, 1984). Esta acumulación parece involucrar una secuencia de esfuerzos tecnológicos internos (Katz, 1984; 2001). Por este motivo es posible iniciar con la más básica competencia tecnológica y, en base a ella, evolucionar hacia otras competencias de más alto nivel de desarrollo tecnológico (Figueiredo, 2003; 2004; 2009). Figueiredo et al. (2010) distinguen siete niveles de acumulación de competencias y Dutrénit & Vera-Cruz (2005) introducen funciones técnicas relacionadas con las conexiones internas dentro de las empresas.

La estructura descrita en la Tabla 1 fue adaptada de Figueiredo et al. (2010) y tiene por objetivo medir los tipos y niveles de competencias tecnológicas. La estructura indicada en la Tabla 1 sufrió adaptaciones de contenido comparadas a las de las estructuras construidas en la literatura reciente. Esas adaptaciones se refieren a las características de las competencias específicas para el sector de agencias de viaje y operaciones turísticas. En una primera etapa estas adaptaciones fueron discutidas en una reunión realizada en noviembre de 2010 en la Asociación Brasileña de Agentes de Viajes (ABAV). El segundo momento fue dedicado a la realización de tres grupos foco con las empresas del sector de receptivo, operadores y agencias de viaje en general cuyo objetivo fue

discutir y definir las competencias tecnológicas características del sector, así como los variados procesos de aprendizaje utilizados en la capacitación de empleados. Finalmente, en este proceso de construcción de las matrices, en 2011 se aplicaron los instrumentos (matriz de competencias y de procesos de aprendizaje) en dos agencias de viaje en la ciudad de Río de Janeiro con el objetivo de refinar la propuesta del modelo. La estructura, en forma de matriz, identifica cuatro funciones tecnológicas: Productos y Servicios, Gestión Financiera, Planificación y Gestión, y Promoción y Ventas. Estas funciones fueron consideradas fundamentales para la gestión de agencias de viaje y operadores turísticos en la identificación de diferentes tipos y niveles de innovación. Esta separación de las funciones tecnológicas se alinea a los autores Patel & Pavitt (1997), pues según ellos las competencias tecnológicas específicas de determinada firma ayudan a explicar cómo las empresas cambian a través del tiempo, y si son capaces o no de mantenerse competitivas.

Para alcanzar determinados niveles de competencias tecnológicas, se requieren amplias capacidades técnicas y administrativas, que sólo pueden ser adquiridas por un largo proceso de aprendizaje (Karaoz & Albeni, 2005).

TABLA 1: COMPETENCIAS TECNOLÓGICAS PARA EL SECTOR DE AGENCIAS DE VIAJES Y OPERACIONES TURÍSTICAS

NÍVEL DE ACUMULACIÓN DE COMPETENCIAS TECNOLÓGICAS	MATRIZ DE COMPETENCIAS TECNOLÓGICAS PARA EL SECTOR DE AGENCIAS DE VIAJES Y OPERACIONES TURÍSTICAS			
	PRODUCTOS Y SERVICIOS	GESTIÓN FINANCIERA Y DE INVERSIONES	PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN (Planificación, Calidad de Atención, Recursos Humanos, Tecnología de la Información)	PROMOCIÓN Y VENTAS
1) Básico	• Posee conocimiento básico de los productos turísticos comercializados. • Establece asociaciones con consolidadoras para la emisión de pasajes. • Asesora al cliente en las demandas del viaje (p.ej.: normas de embarque, pasaporte etc.). • Ofrece atención en idioma extranjero con dominio básico de la lengua. • Entiende y acompaña los cambios en la legislación general del Turismo.	• Realiza monitoreo diario de los valores de entrada y salida de recursos. • Utiliza flujo de fondos como herramienta de control financiero. Los recursos para inversión son provenientes del capital propio. Fuente de ingresos principal proveniente de la venta de productos turísticos.	• Identifican de manera no estructurada las tendencias del mercado. • Posee conocimiento incipiente sobre el ambiente de negocios en el cual opera. Establece y difunde la misión y visión de la empresa. • Trabaja con guías acreditados por los organismos competentes. • Monitorea de forma no estructurada las demandas de los clientes. • Practica el pago de comisión por las ventas a los empleados. • Utiliza programas básicos de computación como editores de texto y planillas. El correo electrónico es la forma de contacto usual con los socios y proveedores. • Establece contrato de uso del portal de reservas de las compañías aéreas y de otros proveedores.	• Considera el contacto personal (red de relaciones) como la base de la difusión y promoción. • Posee material impreso sólo en portugués. (Continúa)

(2) Intermediario	• Posee conocimiento intermediario, que va más allá de la información elemental del producto turístico comercializado. • Analiza mejoras en productos y servicios, a partir de los problemas informados por los clientes. Comercializa manifestaciones y producciones culturales como productos turísticos o valor agregado a los destinos (p. ej.: São João en Caruaru, Fiesta do Círio de Nazareth en Belém, etc.).	• Realiza análisis parcial de los procesos financieros de la empresa. • Posee un núcleo responsable por la gestión financiera.	• Se enfoca en las estrategias emergentes, a corto plazo. • Realiza análisis de fragilidad del emprendimiento de forma poco estructurada. • Establece criterios de selección de proveedores. • Posee un sistema básico de control de documentación. • Establece una rutina para la gestión de reclamos. • Realiza una comunicación activa/pro-activa con potenciales clientes. • Monitorea los componentes de los productos turísticos (guías, infraestructura, atractivos etc.), en lo que respecto a los alertas de calidad y seguridad. • Contrata recursos humanos, propios o tercerizados, con conocimiento del sector turístico. Establece criterios para el reclutamiento interno y/o externo. • Maneja un Sistema de Distribución Global (p.ej.: Amadeus, Sabre, Galileo, etc.). • Posee una página institucional en internet, informativa.	• Participa como visitante en ferias y eventos nacionales de turismo. • Utiliza herramientas como correo electrónico y portales de turismo para la promoción y difusión. • Posee material promocional impreso en más de un idioma.
(3) Intermediario Superior	• Realiza visitas técnicas y conoce detalladamente, de modo avanzado, los productos comercializados. • Comercializa productos y/o servicios turísticos con socios internacionales. • Posee habilidad en diferentes idiomas (≥ 3). • Elabora o comercializa paquetes turísticos especializados para	• Es capaz de ejecutar una rutina de planificación financiera. • Forma precio en base al mercado. • Es capaz de calcular y acompañar puntos de equilibrio del negocio. • Posee una fuente de ingresos mensuales provenientes de la venta de	• Establece formalmente un plan estratégico de corto y mediano plazo, y lo divulga a toda la empresa. • Adopta prácticas internas de reducción de gastos en energía, material de oficina, etc. • Establece asociaciones con proveedores internacionales de productos y/o servicios turísticos. • Integra acuerdos asociativos nacionales. Posee sistemas de control informatizados para operación y gestión. • Elabora y aplica estudios de satisfacción pos-venta.	• Monitorea y utiliza redes sociales para la promoción y difusión. Participa de campañas publicitarias en asociación con otros actores del sector turístico. (Continúa)

	determinados segmentos de mercado.	productos turísticos y su producción asociada.	• Participa de reuniones formales con proveedores para evaluar la calidad del producto. • Posee certificación nacional (p. ej.: MTur, ABAV, SINDETUR, etc.). • Posee políticas de participación del lucro. • Realiza evaluación de desempeño con criterios y reglas claras para todos los empleados. • Posee un sitio web con posibilidad de realizar reservas. La página de internet permite chat en línea.	
(4) Avanzado	• Implementa mejoras continuas en productos y servicios, por medio de negociaciones con proveedores/prestadores de servicios. • Establece asociaciones con otros agentes y/u operadores de viajes para la comercialización de productos. Ofrece atención en el lugar del potencial cliente. • Elabora y comercializa paquetes turísticos customizados. • Planea la inclusión de detalles personalizados en los productos y/o servicios comercializados (p. ej.: ingresos a shows, flores para parejas, etc.). • Busca nuevos productos y servicios para sus clientes.	• Utiliza el análisis de retorno de inversiones (ROI). • Acompaña formalmente la sustentabilidad financiera. Accede a fuentes de financiamiento de bancos e inversores nacionales y/o internacionales.	• Proyecta tendencias mercadológicas para segmentos específicos del mercado. Analiza el desempeño en base a metas e indicadores definidos en el plano estratégico. • Monitorea el perfil del consumo de los productos turísticos de sus clientes. Posee un plan de internacionalización por medio de la compra, venta o distribución de productos y/o servicios turísticos. • Ofrece el servicio remunerado de consultoría en viajes. • Comparte las buenas prácticas de la calidad en la atención con los socios proveedores. • Desarrolla e implementa un plan de desarrollo profesional del cuadro de empleados (p.ej.: plan de carrera). • Realiza un mapeo de competencias profesionales en base a las necesidades planeadas del negocio. • Emplea un sistema informatizado de relaciones con clientes. • Utiliza un programa de computación para la gestión empresarial. • Realiza encuentros periódicos con empleados y proveedores para evaluar la aplicabilidad de las tecnologías.	• Participa como expositor en ferias y/o eventos internacionales enfocados en la promoción y difusión (p.ej.: Salón del Turismo de Madrid). • Planea y ejecuta la promoción para su público objetivo en base a un plan de marketing establecido.

Fuente: Adaptado de Figueiredo (2009) y Figueiredo, Gomes y Farias (2010)

PROCESOS SUBYACENTES DE APRENDIZAJE

En general, Bell (1984; 2006), Figueiredo (2003; 2004; 2009) y Dutrénit (2004) concuerdan en que las empresas construyen competencias tecnológicas por medio de procesos de aprendizaje.

Según Bell (1984), a pesar de que el término 'proceso de aprendizaje' es utilizado con diferentes significados en el campo del conocimiento organizacional se puede afirmar que el término aprendizaje se refiere a algunos modos por los cuales una empresa aumenta su capacidad para gerenciar e implementar cambios. Lazonick (2005) corrobora esta argumentación y señala que el proceso de innovación es colectivo y el aprendizaje no puede ser realizado aislado, el aprendizaje requiere la colaboración de personas diferentes con capacidades diferentes.

Para Bell (1984) existen dos grandes grupos de mecanismos de aprendizaje. El primer grupo de mecanismos, en el que el costo es menor para el desarrollo de la capacitación tecnológica, es representado por *learning-by-operating* (aprendiendo a través de la operación) y *learning-by-changing* (aprendiendo a través del cambio). El segundo grupo de mecanismos, en el que el proceso de aprendizaje depende de la asignación de recursos consiste en *system learning/performance* (aprendiendo a través del sistema o desempeño), *learning-by-training* (aprendiendo a través del entrenamiento), *by hiring* (aprendiendo a través de la contratación) y *by searching* (aprendiendo a través de la búsqueda). Otro mecanismo, *learning by interacting* (aprendizaje a través de la interacción) con clientes y proveedores, también es citada en la bibliografía sobre procesos de aprendizaje tecnológicos (Lundvall, 1992; Freeman, 1994).

Para Dodgson (1993) y Dodgson et al (2008) el aprendizaje es un concepto dinámico y su uso en la teoría enfatiza el cambio continuo en la naturaleza de las organizaciones. El aprendizaje puede ser descrito por las formas en que las empresas construyen y organizan conocimiento y rutinas en torno de las actividades y adaptan y desarrollan la eficiencia organizacional mejorando el uso de las habilidades de sus empleados.

Kim (1997) y Kim & Nelson (2000) a partir de los estudios de casos de la industria asiática analizaron las trayectorias exitosas de acumulación de competencias tecnológicas y la importancia de los procesos de conversión del aprendizaje individual hacia el aprendizaje organizacional, asociados a esas trayectorias. En base al estudio de caso de una industria de vidrio en México, Dutrénit (2000) focalizó las limitaciones para crear una base de conocimiento coherente para desarrollar competencias tecnológicas a largo plazo y verificó que el proceso de aprendizaje irregular de la empresa sufrió la influencia de diversos factores. A continuación se enumeran los factores centrales: los limitados esfuerzos para convertir el conocimiento del nivel individual al nivel organizacional; las diferentes estrategias de aprendizaje buscadas por la empresa y las limitaciones en términos de coordinación y la inestabilidad del proceso de creación de conocimiento. La autora argumentó que los

procesos de aprendizaje intra-organizacionales desempeñaron un papel importante, influenciando la trayectoria de acumulación de competencias tecnológicas de la empresa.

A pesar de las diversas investigaciones realizadas en la literatura de las empresas en industrialización, estos estudios aún presentan limitaciones para explicar cómo los procesos de aprendizaje influyen en la acumulación de competencias tecnológicas en empresas y cómo esas cuestiones difieren entre las empresas. Además, pocos son los estudios que tratan de pequeñas y medianas empresas, sobre todo en el sector de turismo de Brasil (Cavalcanti & Figueiredo, 2006; Figueiredo et al 2010). Asimismo, la propia literatura sobre operadores y agencias de viaje en Brasil es escasa (Trigo & Arendt 2007: 329).

Estructura Analítica: Procesos de Aprendizaje

La estructura analítica de aprendizaje fue dividida en dos procesos distintos en base a la literatura: 1) procesos de adquisición de conocimiento y 2) procesos de conversión de conocimiento (Nonaka & Takeuchi, 1997; Figueiredo, 2009; Figueiredo et al, 2010) siendo los procesos de adquisición del conocimiento más directamente relacionados con el nivel individual de aprendizaje, y los procesos de conversión más relacionados con el nivel organizacional.

Los procesos de adquisición del conocimiento han sido tratados tanto en la literatura de empresas de países en industrialización (Katz, 1984; 2001; Katz et al., 1997; Lall, 1987; 1992; Hobday, 1995; Kim, 1997; 1999; Kim et al, 1987; Kim & Nelson, 2000; Dutrénit, 2004; Dutrénit & Vera-Cruz, 2005; Figueiredo, 2001; 2009) como en la literatura de las empresas de tecnología de frontera (Cohen & Levinthal, 1989; 1990; Leonard-Barton, 1998; Bell & Pavitt, 1993; Cantwell, 1989; Maskell & Malmberg, 1999). La estructura propuesta a continuación se basa en Figueiredo (2002; 2009) y Figueiredo, Gomes & Faria (2010) y fue elaborada en base a las perspectivas de 'aprendizaje organizacional' (Cyert & March, 1963; Hedberg, 1981; Argyris & Schön, 1978; Dodgson, 1993; Bessant, 1998; entre otros) y de la 'firma generadora de conocimiento' (Nelson & Winter, 1982; Teece et al., 1988; Nonaka & Takeuchi, 1997; Leonard-Barton, 1998; Leonard & Sensiper, 1998).

La Tabla 2 presenta la estructura para los procesos de aprendizaje. Las líneas disponen los cuatro procesos de aprendizaje y las columnas las cuatro características clave de esos procesos.

- i) *Procesos de adquisición externa del conocimiento*: son los procesos por los cuales los individuos adquieren conocimiento tácito y/o explícito del ambiente externo a la empresa. Por ejemplo: importación de *expertise* o especialistas ajenos a la empresa, entrenamiento en el exterior, participación en conferencias y eventos relacionales, provisión de becas, interacciones con proveedores y usuarios; entre otros.

- ii) *Procesos de adquisición interna del conocimiento*: son los procesos por los cuales los individuos adquieren conocimiento tácito y/o codificado dentro de la empresa. Por ejemplo: actividades *on-the-job / learning-by-operating* (aprender haciendo) como operación de rutina de la planta, involucramiento en diseño de proyectos, proyectos de instalación, estudios sistemáticos en laboratorios, perfeccionamiento continuo de las plantas; entre otros.
- iii) *Procesos de socialización del conocimiento*: son los procesos por los cuales los individuos comparten su conocimiento tácito. O sea, cualquier proceso formal o informal por el cual el conocimiento tácito es transferido de un individuo o grupo a otro. Por ejemplo: entrenamientos internos básicos o avanzados, construcción de equipos, diseminación de operadores líderes, solución compartida de problemas, entre otros.
- iv) *Procesos de codificación del conocimiento*: son los procesos por los cuales el conocimiento tácito de los individuos, o parte del mismo, se torna explícito. Este conocimiento explícito es articulado en formato organizado y accesible, tornándose fácil su entendimiento. Por ejemplo: prácticas de patronización, procedimientos de producción, sistemas de automatización, descripción de la capacitación externa, manuales de sistemas de calidad, entre otros.

TABLA 2: PROCESOS DE APRENDIZAJE

PROCESOS DE APRENDIZAJE	Características Chave dos Processos de Aprendizagem			
	Variedad	Intensidad	Funcionamiento	Interacción
	Ausente - Presente [Limitada – Moderada – Diversa]	Una vez - Intermitente - Continuo	Malo - Moderado - Bueno	Débil - Moderada - Fuerte
Procesos y mecanismos de adquisición del conocimiento				
ADQUISICIÓN EXTERNA DEL CONOCIMIENTO	Presencia/ausencia de procesos para adquirir conocimiento en Brasil y/o en el exterior.	El modo como la empresa usa este proceso a través del tiempo puede ser continuo, intermitente o ocurrir sólo una vez.	El modo como el proceso es creado (p.ej.: criterio para envío de empleados a capacitación externa) y el modo como opera a través del tiempo pueden fortalecer o mitigar la variedad y la intensidad.	El modo como un proceso influye a otro proceso de adquisición externa o interna de conocimiento y/u otros procesos de conversión del conocimiento.
ADQUISICIÓN INTERNA DEL CONOCIMIENTO	Presencia/ausencia de procesos para adquirir conocimiento realizando actividades internas.	El modo como la empresa usa diferentes procesos para la adquisición interna de conocimiento puede influenciar el entendimiento por parte de los individuos de los principios involucrados en la tecnología.	El modo como el proceso es creado y el modo como opera a través del tiempo tiene implicaciones prácticas para la variedad e intensidad.	Los procesos de adquisición interna pueden ser influenciados por los procesos de adquisición externa. Eso puede influir en los procesos de conversión del conocimiento.

Procesos y mecanismos de conversión del conocimiento				
SOCIALIZACIÓN DEL CONOCIMIENTO	Presencia/ausencia de diferentes procesos por los cuales los individuos comparten su conocimiento tácito.	El modo como los procesos prosiguen a lo largo de los años. La intensidad continua de los procesos de socialización puede influenciar la codificación del conocimiento.	El modo como los mecanismos de socialización del conocimiento son creados y operan a través del tiempo. Eso tiene implicaciones en la variedad e intensidad del proceso de conversión del conocimiento.	Conducción de diferentes conocimientos tácitos para un sistema efectivo (por ej.: creación de 'links' de conocimiento). La socialización puede ser influenciada por los procesos de adquisición externa e interna de conocimiento.
CODIFICACIÓN DEL CONOCIMIENTO	Presencia/ausencia de diferentes procesos y mecanismos para codificar el conocimiento tácito	El modo como los procesos de patronización son repetidamente realizados. La codificación ausente y/o intermitente puede limitar el aprendizaje organizacional	El modo como la codificación del conocimiento es creada y opera a través del tiempo tiene implicaciones para el funcionamiento de todo el proceso de conversión del conocimiento. Eso también influye la variedad e intensidad del proceso	El modo como la codificación del conocimiento es influenciada por los procesos de adquisición del conocimiento o por los procesos de socialización del conocimiento (p. ej.: construcción de equipos

Fuente: Figueiredo (2002 y 2009) y Figueiredo et al. (2010), en base a Cyert y March (1963); Hedberg (1981); Argyris y Schön (1978); Dodgson (1993); Bessant (1998); Nonaka y Takeuchi (1997); Leonard-barton (1998); y Leonard y Sensiper (1998)

Las características clave de los procesos de aprendizaje son: variedad, intensidad, funcionamiento e interacción, y son definidas a continuación:

- i) *Variedad*: consiste en la presencia de diferentes procesos de aprendizaje dentro de la empresa. Es evaluada en términos de presencia/ausencia de un proceso total (por ej.: proceso de adquisición interna del conocimiento) y de los subprocesos que éste puede contener (por ej.: operación de rutina de un Sistema Global de Distribución). La variedad es evaluada en todos los procesos y dentro de estos.
- ii) *Intensidad*: se refiere a la recurrencia en el decurso de la creación, actualización, uso, mejora y/o fortalecimiento de los procesos de aprendizaje. La intensidad es importante porque i) puede asegurar un flujo constante de conocimiento externo para la empresa; ii) puede llevar a un mayor entendimiento de los nuevos productos o procesos; y iii) puede asegurar una conversión constante de aprendizaje individual hacia el nivel organizacional. Esta característica se presenta bajo tres aspectos: una vez, intermitente y continua.
- iv) *Funcionamiento*: es el modo por el cual las empresas organizan sus procesos de aprendizaje, y es crítico para la construcción de las competencias. El 'funcionamiento' es definido como el modo

por el cual los procesos de aprendizaje operan a través del tiempo. Si bien la intensidad puede ser continua, el funcionamiento de los procesos puede ser insuficiente (repetición de errores). El funcionamiento puede contribuir a fortalecer y/o mitigar las características variedad e intensidad. Esta característica se presenta bajo tres aspectos: malo, moderado, bueno.

- v) *Interacción*: es el modo por el cual los procesos de aprendizaje se influyen uno a otro. La interacción entre los procesos de adquisición y conversión del conocimiento es importante para la construcción de competencias. Esta característica se presentan bajo tres aspectos: débil, moderada o fuerte.

Las estructuras analíticas para la acumulación de competencias tecnológicas y procesos de aprendizaje sirven de base para describir y analizar las evidencias en empresas del sector de agencias de viaje y operaciones turísticas. A la luz de estas estructuras se puede identificar el nivel de competencia tecnológica acumulada en determinada empresa del sector de agencias de viaje y operaciones turísticas, así como la relación entre los procesos de aprendizaje sobre la construcción de la trayectoria de acumulación de estas competencias a través del tiempo.

COMENTARIOS FINALES

Existe consenso en la literatura sobre innovación acerca de que las empresas construyen competencias o capacidades tecnológicas por medio de procesos de aprendizaje. Así, el aprendizaje tecnológico se refiere al proceso dinámico de adquisición de aquellas capacidades básicas o innovadoras. Normalmente este proceso ocurre en base a elecciones en el contexto de un paradigma económico y técnico (Bell, 1984; 2006; Bell & Pavitt, 1995; Bell & Giuliani, 2007; Bessant, 1998; Figueiredo, 2002; Nelson & Winter, 1982; Dosi, 1988 b).

En base a los modelos analíticos desarrollados para evaluar las capacidades innovadoras y tecnológicas en empresas del sector industrial (Archibugi, 2001; Ariffin & Figueiredo, 2004; Bell, 1984; Bell & Pavitt, 1993; Bell & Giuliani, 2007; Cantwell, 1989; Cohen & Levinthal, 1989; Dutrénit & Vera-Cruz, 2005; Figueiredo, 2002; 2003; Karaoz & Albeni, 2005; Katz, 1987; Kim, 1997), este estudio propone una estructura de análisis (Tabla 1) para empresas del sector de agencias de viajes y operaciones turísticas. La aplicabilidad del modelo concebido inicialmente en el contexto de las organizaciones industriales para el sector de servicios turísticos, se alinea con la propuesta de Castellacci (2008), De Jong & Marsili (2006) y de Guerrieri & Meliciani (2005). Para ellos existen más puntos en común que divergentes en las diferentes taxonomías utilizadas en los dos sectores. Se destaca que en la amplia literatura mencionada sobre el aprendizaje tecnológico para la acumulación de capacidades o competencias tecnológicas e innovadoras son pocas las referencias a estudios de esta naturaleza en empresas puramente de servicios (Cavalcanti & Figueiredo, 2006; Figueiredo et al, 2010) como agentes de viajes y operadoras de turismo que actúen como distribuidores de productos, de intermediarios entre la oferta y la demanda.

En el sector de agencias de viajes y de operaciones turísticas se ha dado un importante cambio en el paradigma técnico-económico durante las décadas de 1990 y 2000. En el contexto de ese nuevo paradigma fueron definidas las competencias tecnológicas como la incorporación de nuevas tecnologías de la información a las operaciones, nuevos productos y nuevos servicios para los clientes. Los factores observados en el ámbito externo a las agencias y las operadoras también han influenciado directamente en el desempeño de este sector. Entre algunos factores externos se citan el macroeconómico, político, ambiental y demográfico (Dwyer et al., 2009). Estas variables del ambiente externo brasileño imponen la misma implicación gerencial para todas las agencias de viajes. La capacidad de entender estas implicaciones y la habilidad de transformarlas en oportunidades está relacionada con las competencias tecnológicas instaladas en las empresas brasileñas del sector. La diferenciación se dará también por el mejor aprovechamiento de los procesos de aprendizaje para construir las competencias tecnológicas necesarias para actuar en este mercado.

Por lo tanto, la generalización analítica del modelo aquí propuesto, o sea, de la aplicación de las estructuras desarrolladas para las agencias y operadoras, es una posibilidad real para el desarrollo de competencias tecnológicas en el sector de agencias de viajes y operaciones turísticas; entendiendo cómo los diversos procesos de aprendizaje influyen en la trayectoria de la acumulación de estas competencias en las organizaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Archibugi, D.** (2001) "Pavitt's taxonomy sixteen years on: a review article". *Econ. Innov. New Techn.* 10 (5): 415–425
- Argyris, C. & Schön, D.** (1978) "Organization learning: a theory of action perspective". Addison Wesley, Reading, Massachusetts
- Ariffin, N. & Bell, M.** (1999) "Firms, politics and political economy: patterns of subsidiary-parent linkages and technological capability-building in electronics TNC subsidiaries in Malaysia". In: Jomo, K. S.; Rasiah, R. & Felker, G. (Eds.) *Industrial technology development in Malaysia*. Routledge, London, pp. 150-186
- Ariffin, N. y Figueiredo, P. N.** (2004) "Internalisation of innovative capabilities: counter-evidence from the electronics industry in Malaysia and Brazil". *Oxford Development Studies*, v. 32: 559-583
- Arrow, K.** (1962) "The economic implications of learning by doing". *Economic Studies*, 29: 155-173
- Bell, M.** (1984) "Learning and the accumulation of industrial technological capacity in developing countries". In: King, K. & Fransman, M. (eds.) *Technological capability in the Third World*. Macmillan, London, pp. 187-202
- Bell, M.** (2006) "Time and technological learning in industrializing countries: how long does it take? How fast is it moving (if at all)?" *International Journal of Technology Management*, 36: 25-42
- Bell, M. & Pavitt, K.** (1993) "Technological accumulation and industrial growth: contrasts between developed and developing countries". *Industrial and Corporate Change*. London, 2 (2): 157-211

- Bell, M. & Pavitt, K.** (1995) "The development of technological capabilities". In: Ul Haque, I. (ed.) Trade, Technology and International Competitiveness. The World Bank, Washington DC, pp. 69-102
- Bell, M.; Ross-Larsen, B. & Westphal, L.** (1984) "Assessing the performance of infant industries". *Journal of Development Economics*, v. 16: 101-128
- Bell, M. & Giuliani, E.** (2007) "Catching up in the global wine industry: innovation systems, cluster knowledge networks and firm-level capabilities in Italy and Chile". *International Journal of Technology and Globalisation*, 3: 197-223
- Bessant, J.** (1998) "Developing continuous improvement capability". *International Journal of Innovation Management*, v. 2: 409-429
- Brasil** (2011) "Pesquisa anual de conjuntura econômica do Turismo 2008". Ministério do Turismo. Brasília
- Bruland, K. & Mowery, D. C.** (2005) "Innovation through time". In: Fagerberg, J. & Cantwell, J. Technological innovation and multinational corporations. Blackwell: Oxford
- Cantwell, J.** (1989) "Technological innovation and multinational corporations". Blackwell, Oxford
- Castellacci, F.** (2008) "Technological paradigms, regimes and trajectories: manufacturing and service industries in a new taxonomy of sectoral patterns of innovation". *Research Policy*, 37: 978-994
- Cavalcanti, G. & Figueiredo, P. N.** (2006) "Voando alto e baixo: competências técnico-organizacionais e performance competitiva em microempresas de turismo de aventura no Rio de Janeiro". *Revista do Observatório de Inovação do Turismo*, 1(2) Disponível em www.ebape.fgv.br/revistaoit. Acesso em março de 2011
- Cohen, W. M. & Levinthal, D. A.** (1989) "Innovation and learning: the two faces of R & D". *Economic Journal*, 99: 569-596.
- Cohen, W. M. & Levinthal, D. A.** (1990) "Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation". *Administrative Science Quarterly*, v. 35: 123-138
- Cyert, R. & March, J.** (1963) "Behavioral theory of the firm". Blackwell, Oxford
- Dahlman, C.; Ross-Larsen, B. & Westphal, L. E.** (1987) "Managing technological development: lessons from newly industrializing countries". *World Development*, 5: 759-775
- De Jong, J. P. & Marsili, O.** (2006) "The fruit flies of innovations: a taxonomy of innovative small firms". *Research Policy*, 35: 213-229
- Dodgson, M.** (1993) "Organisational learning: a review of some literatures". *Organisation Studies*. Brighton, 14(3): 375-394
- Dodgson, M.; Gann, D. & Salter, A.** (2008) "The management of technological innovation". Oxford University Press, London
- Dosi, G., Pavitt, K. & Soete, L.** (1992) "The economics of technical change and. International trade". Harvester-Wheatsheaf, London
- Dosi, G.** (1988a) "The nature of the innovative process". In: Dosi, G.; Freeman, C.; Nelson, R.; Silverberg, G. & Soete, L. (org.) Technical Change and Economic Theory. Pinter Publishers, London, pp. 221-231
- Dosi, G.** (1988b) "Sources, procedures, and microeconomic effects of innovation". *Journal of Economic Literature*. London, XXVI: 1120-1171

- Dosi, G.; Marengo, L. & Pasquali, C.** (2006) "How much should society fuel the greed of innovators? On the relations between appropriability, opportunities and rates of innovation". *Research Policy*, 35: 110-1121
- Dutrénit, G.** (2000) "Learning and knowledge management in the firm: from knowledge accumulation to strategic capability". Edward Elgar, Cheltenham
- Dutrénit, G.** (2004) "Building technological capabilities in latecomer firms: a review essay". *Science Technology Society*, v.9: 209-241
- Dutrénit, G. & Vera-Cruz, A. O.** (2005) "Technological capability accumulation in the maquila industry in Mexico". *Cadernos EBAPE*, Disponível em www.ebape.fgv.br/cadernosebape. Acesso em Fevereiro de 2011
- Dwyer, L.; Edwards, D.; Mistilis, N.; Roman, C. & Scott, N.** (2009) "Destination and enterprise management for a tourism future". *Tourism Management*, 30: 63-74
- Figueiredo, P. N.** (2001) "Technological learning and competitive performance". Edward Elgar, Cheltenham
- Figueiredo, P. N.** (2002) "Does technological learning pay off? Inter-firm differences in technological capability-accumulation paths and operational performance improvement". *Research Policy*, v. 31: 73-94
- Figueiredo, P. N.** (2003) "Learning, capability-accumulation and firms difference: evidence from latecomer steel". *Industrial and Corporate Change*, 12: 607-643
- Figueiredo, P. N.** (2004) "Aprendizagem tecnológica e inovação industrial: conceitos, mensuração e evidências do Brasil". *Revista Brasileira de Inovação*, 3: 323-362
- Figueiredo, P. N.** (2009) "Gestão da inovação: conceitos, métricas e experiências de empresas no Brasil". LTC, Rio de Janeiro
- Figueiredo, P., Gomes, S. & Farias, R.** (2010) "Innovative technological capability in firms of the tourism sector: a study of the hotels in the city of Rio de Janeiro during the 1990-2008 periodo". *Revista de Administração Pública*, 44: 1139-1170
- Freeman, C.** (1982) "The economics of industrial innovation". Pinter, London
- Freeman, C.** (1994) "The economics of technical change: a critical survey". *Cambridge Journal of Economics*, v. 18: 463-514
- Guerrieri, P. & Meliciani, V.** (2005) "Technology and international competitiveness: the interdependence between manufacturing and producer services". *Structural Change and Economic Dynamics*, 16: 489-502
- Hedberg, B.** (1981) "How organizations learn and unlearn". In: Nystrom, P. C. & Starbuck, W. H. (eds.) *Handbook of Organizational Design*. Oxford University Press, London, pp. 3-22
- Hobday, M.** (1995) "Innovation in East Asia: the challenge to Japan". Edward Elgar, Aldershot
- Karaoz, M. & Albeni, M.** (2005) "Dynamic technological learning trends in Turkish manufacturing industries". *Technological Forecasting & Social Change*, 72: 866-885
- Katz, J.** (1984) "Domestic technological innovation and dynamic comparative advantage". *Journal of Development Economics*, 16: 13-37

- Katz, J.** (1987) "Technology generation in Latin America manufacturing industries". Macmillan, London
- Katz, J.; Benaventea, G.; Crespia, G. & Stumpo, G.** (1997) "New problems and opportunities for industrial development in Latin America". Oxford Development Studies, 25 (3): 261-277
- Katz, J.** (2001) "Structural reforms and technological behavior: the sources and nature of technological change in Latin America in the 1990s". Research Policy, 30: 1-19
- Kim, L.** (1997) "The dynamics of Samsung's technological learning in semiconductors". California Management Review, 39 (3): 86-100
- Kim, L.** (1999) Learning and innovation in economic development. Edward Elgar, Cheltenham
- Kim, L. & Nelson, R.** (2000) "Technology, learning and innovation: the experience of the Asian NIEs". Cambridge University Press, Cambridge
- Kim, L. & Lee, J.** (1987) "Korea's entry into the computer industry and its acquisition of technology capability". Technovation, 6: 277-293
- Lall, S.** (1987) "Learning to industrialize: the acquisition of technological capability by India". Macmillan Press, London
- Lall, S.** (1992) "Technological capabilities and industrialization". World Development. London, 20 (2): 165-186
- Lam, A.** (2005) "Organizational innovation". In: Fagerberg, J.; Mowery, D. C. y Nelson, R. R. (Orgs.) The Oxford Handbook of Innovation. Oxford University Press, New York
- Lazonick, W.** (2005) "The innovative firm". In: Fagerberg, J.; Mowery, D. C. & Nelson, R. (Orgs.). The Oxford Handbook of Innovation. Oxford University Press, New York pp. 29-55
- Leonard-Barton, D.** (1998) "Nascentes do saber: criando e sustentando as fontes de inovação". Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro
- Leonard, D. & Sensiper, S.** (1998) "The role of tacit knowledge in group innovation". California Management Review, 40: 112-125
- Lundvall, B. A.** (1992) "National systems of innovation: towards a theory of innovation and interaction learning". Pinter, London
- Maskell, P. & Malmberg, A.** (1999) "Localized learning and industrial competitiveness". Cambridge Journal of Economics, 23: 167-186
- Nelson, R. & Winter, S.** (1982) "An evolutionary theory of economic change". Harvard University Press, Cambridge
- Nonaka, I. & Takeuchi, H.** (1997) "Criação de conhecimento na empresa: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação". Campus, Rio de Janeiro
- Patel, P. & Pavitt, K.** (1997) "The technological competencies of the world's largest firms complex and path-dependent, but not much variety". Research Policy 26: 141-156
- Patel, P. & Pavitt, K.** (1994) "Uneven (and divergent) technological accumulation among advanced countries: evidence and a framework of explanation". Industrial and Corporate Change, 3 (3): 759-787
- Pavitt, K.** (1984) "Sectoral patterns of technical change. Towards a taxonomy and a theory". Research Policy. Brighton, 13 (6): 343-373

- Pavitt, K.** (2005) "Innovation processes". In: Fagerberg, J.; Mowery, D. C. & Nelson, R. R. (Orgs.). *The Oxford Handbook of Innovation*. Oxford University Press, New York, pp. 86-114
- Rosenberg, N.** (1982) "Inside the blackbox". Cambridge University Press, Cambridge
- Souitaris, V.** (2002) "Technological trajectories as moderators of firm-level determinants of innovation". *Research Policy*, v. 31: 877-898
- Teece, D. J.** (1988) "Technological change and the nature of the enterprise". In: Dosi, G., Freeman, C., Nelson, R., Silverberg, G., Soete, L. (Eds.) *Technical Change and Economic Theory*. Pinter, London, pp. 256-274
- Teece, D.** (1977) "Technology transfer by multinational firms: the resource cost of transferring technological know-how". *The Economic Journal*, 87: 242-261
- Teece, D.** (1986) "Profiting from technological innovation". *Research Policy*, 15: 285-306
- Trigo, L. G. & Arendit, E. J.** (2007) "La inestabilidad del Mercado turístico: desde la perspectiva de una agencia de viajes brasileña". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16 (3): 323-340

Recibido el 07 de octubre de 2011

Correcciones recibidas el 30 de octubre de 2011

Aceptado el 05 de noviembre de 2011

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE NEGOCIOS Y DE INTERCAMBIO EN EMPRENDIMIENTOS EMPRESARIALES

Rógis Juárez Bernardy*
Eliandro Gustavo Bortoluzzi**
Jeancarlo Zuanazzi***
Sérgio Migliorini****

Universidad del Oeste de Santa Catarina
Chapecó - Brasil

Resumen: El turismo es una actividad que se amplía en el territorio regional, sea en términos espaciales o de sus diferentes modalidades. En este sentido, este proyecto ejecutivo tuvo como objetivo planificar e implementar un polo permanente de visitas, basado en el turismo de intercambio y de negocios, a los emprendimientos turísticos de los municipios de Chapecó (SC) y Cordilheira Alta (SC), Brasil. Se llevó a cabo junto con diversas instituciones regionales, tanto públicas como privadas, de fomento y entidades representativas de segmentos económicos. En el proceso metodológico se contempló la selección de emprendimientos, la calificación técnica de los atractivos y del marco funcional, la producción de un video institucional, la creación de un sistema integrado de agenda o programación de visitas, los tests de validación y la difusión del centro de visitas. Entre los resultados de este proyecto de visitas turísticas se citan la difusión de modelos de gestión y tecnología, el intercambio de información, la consolidación de la formación académica, la generación de trabajo e ingreso, y el incremento de actividades de otros rubros económicos relacionadas con los eventos y negocios.

PALABRAS CLAVE: turismo, intercambio, negocios y emprendimientos económicos.

Abstract: Methodological Procedures for the development of Business Tourism and Exchange in Business Enterprise. Tourism can be considered both a local-based activity or a regional economic source. These scopes allowed government agencies, private investors and non-profit institutions to plan several actions for a comprehensive and sustainable tourism development in Brazil. As part of this scenario, a project for business tourism was developed in Santa Catarina State. It had as main goal to execute a continuous program for a visitation site, involving business tourism with main activities located in Chapecó and Cordilheira Alta Counties. Proceedings such as site location, technical procedures for trainees selection, video production, visitors scheduling and regional and national media issues were developed along the project execution. Management and technical models, academical interchange between regional universities, increasing of local population incoming and life-quality rising were main results reached after conclusion in 2010.

* Doctor en Cadastro Técnico Multifinalitário e Gestão Territorial (Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, Florianópolis - Brasil). Se desempeña como Profesor de la Universidad del Oeste de Santa Catarina (UNOESC), Chapecó, Brasil; y de la Maestría Profesional en Administración (en implementación). E-mail: rjbernardy@gmail.com.

** Master en Relaciones Internacionales (Universidade do Sul Catarinense - UNISUL, Florianópolis - Brasil). Se desempeña como Profesor de la Universidad del Oeste de Santa Catarina (UNOESC), Chapecó, Brasil. E-mail: eliandro.bortoluzzi@unoesc.edu.br.

*** Master en Administración (Universidade Regional de Blumenau - FURB, Blumenau - Brasil). Se desempeña como Profesor de la Universidad del Oeste de Santa Catarina (UNOESC), Chapecó, Brasil. E-mail: jeancarlo.zuanazzi@unoesc.edu.br

**** Posee un Master Business Administration (MBA) en Gestión Estratégica Empresarial (Universidade do Oeste de Santa Catarina - UNOESC, Chapecó - Brasil). Se desempeña como Profesor de la Universidad del Oeste de Santa Catarina (UNOESC), Chapecó, Brasil. E-mail: sergioamig@gmail.com

KEY WORDS: *business tourism, local development, visitation site.*

INTRODUCCIÓN

El turismo ha sido una de las actividades más dinámicas debido a la expresiva capacidad de generar trabajo e ingresos y de motivar nuevas perspectivas económicas, inclusive en lugares con características peculiares en los aspectos ambientales, sociales y económicos.

En el municipio de Chapecó, localizado en el Oeste de Santa Catarina (Brasil), la modalidad de turismo más difundida es la de eventos, proporcionada por ferias y exposiciones periódicas con un fuerte vínculo a la dinámica económica del municipio y de la región. Esta modalidad de turismo ha motivado el crecimiento del turismo de negocios, en los propios emprendimientos económicos de la región.

Debido al crecimiento de las instituciones de enseñanza superior en el municipio, existe en los últimos años un gran movimiento de turistas vinculados al intercambio de información para estudios de elementos naturales, urbanos, económicos y tecnológicos; y a otras formas de difusión del conocimiento.

Buscando ampliar y consolidar las modalidades de turismo de negocios e intercambio se creó una sociedad entre la universidad y las empresas de Chapecó con el apoyo de instituciones de fomento estatal. La misma implementó un polo regional de emprendimientos calificados para recibir visitas técnicas, de negocios y académicas, en Chapecó (SC) y Cordilheira Alta (SC).

El procedimiento metodológico adoptado en este proceso de planificación del desarrollo turístico se considera inédito, ya que se origina en las dificultades encontradas por la Universidad do Oeste de Santa Catarina (UNOESC), en las visitas técnicas; como la falta de éxito en las agendas de visitas y la organización interna de las empresas vinculadas a la falta de disponibilidad para recibir a las visitas.

Así, este programa busca crear un polo regional de emprendimientos calificados para recibir visitas técnicas y académicas incrementando el turismo de negocios y de intercambio y difundiendo las prácticas adecuadas de competitividad empresarial, profesional y personal.

Como uno de los principales resultados se puede mencionar que este 'proyecto ejecutivo' (se utilizó esta expresión pues este artículo muestra el desarrollo metodológico de la motivación de modalidades de turismo en emprendimientos económicos) realizó un procedimiento sistemático que permitió crear las condiciones adecuadas para los procesos de visitas continuas en emprendimientos económicos (atractivos turísticos), en base a la asociación institucional, la planificación, la capacitación y el futuro monitoreo de las visitas.

MODALIDADES DE TURISMO Y DESARROLLO MUNICIPAL

En Brasil -más allá de los lugares tradicionales que desarrollan el turismo y reciben grandes contingentes- con una mayor difusión del litoral, el sudeste, el nordeste y el sur había nuevas oportunidades vinculadas a las potencialidades naturales, los negocios, la difusión tecnológica y el intercambio de información.

De esta forma, en diferentes ámbitos espaciales el turismo posee una expresiva capacidad de generar nuevas actividades complementarias con potencial de especialización y un ingreso superior a otras actividades tradicionales. El turismo moviliza áreas complementarias como la del rubro hotelero, de posadas, de restaurantes y bares, de eventos, de servicios de guías, de transporte, y la propia generación de trabajo en el interior de las empresas. En este sentido, para Barretto (2000: 20), *el turismo puede ser vinculado al contacto, la heterogeneidad y la multiplicidad* debido al vínculo que mantiene con las demás actividades relacionadas.

De acuerdo con Ignarra (1999) y Oliveira (2001), en diferentes momentos, diversos autores han intentado definir el turismo, tales como el economista austríaco Herman Von Schullard (1910), la Escuela de Berlín (década de 1940), los suizos Hunziker & Kraft (1942) y, posteriormente Fernández Fuster (1974) y la Organización Mundial del Turismo (década de 1970). Para La Torre (citado por Ignarra, 1999) el turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporario de individuos o grupos de personas que, por diversos motivos, salen de su lugar de residencia habitual hacia otro(s), generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica, cultural; e inclusive de aprendizaje.

En el caso de este polo de visitas turísticas los emprendimientos económicos (atractivos turísticos) que se destacan por su organización, atipicidad, centro de negocios y gestión en relación a las demás empresas regionales ofrecen la oportunidad de visitas, tanto individuales como en grupo (académicos y empresarios), gerenciadas por una base de control de visitas. De esta forma, el polo posee un mayor vínculo con el turismo de grupos y el atractivo turístico se constituye en las empresas y en el soporte ofrecido por los demás equipamientos en la ciudad y en la región.

Otra definición de turismo fue elaborada por Mathieson & Wall (citado por Lage & Milone, 2001), quienes consideraron tres enfoques: el movimiento temporario de personas hacia destinos externos a sus lugares de trabajo y residencia; y las actividades ejercidas durante la permanencia de los viajeros en los lugares de destino, incluyendo los negocios y las condiciones, los equipamientos y los servicios de soporte creados como consecuencia de las actividades de los viajeros.

De acuerdo con los autores en la definición de turismo existe un desplazamiento temporario sin definición de tiempo considerando como referencia la residencia y el trabajo, las actividades que generan negocios e ingresos en los destinos turísticos y los equipamientos y servicios de soporte

como alojamiento, gastronomía, entretenimientos, operadoras y otros. En este polo regional de emprendimientos turísticos, las visitas se articulan con las demás modalidades de turismo de eventos (negocios, académicos, tecnológicos y otros) tanto locales como regionales.

Además de los efectos positivos directos e inmediatos del turismo en la generación de trabajo e ingreso, las actividades complementarias y la capacitación profesional se debe considerar la intensificación del contacto cultural entre los diferentes grupos sociales lo que promueve una ampliación de conocimientos diversificados de diversas culturas y grupos, en el conjunto de la sociedad. Para Lage & Milone (2001: 35) estos impactos positivos también pueden ser clasificados en el ámbito económico como:

- *impactos directos*: representados por el total del ingreso creado en los sectores turísticos como resultante directo de la variación de los gastos en esos productos;
- *impactos indirectos*: representados por el total del ingreso creado por los gastos de los sectores de turismo en bienes y servicios producidos y ofertados en la economía;
- *impactos inducidos*: representados en la medida que los niveles de ingreso aumentan en toda la economía como resultado de los impactos directos e indirectos de las variaciones de los gastos turísticos [...].

De acuerdo con los autores se observa una motivación económica de la propia cadena del turismo en la región que impulsa otras cadenas productivas complementarias, ya sea de bienes y servicios o proporcionando un aumento en el ingreso del lugar visitado, la motivación de nuevas inversiones y negocios, o la distribución del ingreso multiplicando otras modalidades de turismo a nivel local o regional. Éste es el llamado efecto multiplicador de la actividad que contribuye al desarrollo de un lugar o región, en base a la generación de trabajo para evitar el éxodo de los jóvenes especializados. En el caso de este polo de visitas la planificación se enfocó en el aumento de los negocios del propio emprendimiento (atractivo turístico), pues estuvo dirigido a los compradores y proveedores.

Para que el turismo se desarrolle es necesario un proceso de planificación y gestión continuo. A nivel nacional existe una regionalización del turismo; ya que el Ministerio de Turismo (2010: 30) creó las regiones turísticas de Brasil, concebidas como *espacio territorial [...] como agente de transformación social y no sólo como espacio físico*, que presenta características y potencialidades similares y complementarias capaces de ser articuladas y de definir un territorio. El municipio de Chapecó, conjuntamente con otros setenta y seis municipios (inclusive Cordilheira Alta), forma parte de la regionalización del turismo del Gran Oeste Catarinense.

A nivel estatal las políticas públicas definidas para el impulso de las actividades turísticas, son compatibles con esta regionalización, a través de la Santa Catarina Turismo S.A. (SANTUR, 2011), de las Secretarías de Estado y Desarrollo Regional (SEDR) y de las Asociaciones de Municipios. En

conformidad con estas políticas públicas se destaca la priorización de la cadena productiva de turismo en las políticas de planificación a nivel federal con base en el área económicamente deprimida de la meso-región de la Gran Frontera del Mercosur que abarca los municipios de la regionalización del Gran Oeste Catarinense.

En el ámbito de las regiones con planificación previa el Ministerio de Turismo (2010) menciona la necesidad de organización interna del turismo con creación de itinerarios que integren la oferta turística [...], generando productos rentables y comercialmente viables. Para el Ministerio la creación de itinerarios busca formar asociaciones y promover la integración, el compromiso, la concreción de negocios, y el rescate y la preservación de los valores de la región. Esta afirmación puede ser aplicada en las empresas y en los demás atractivos turísticos de Chapecó y Cordilheira Alta, debido al carácter complementario de los mismos en términos de la caracterización de las visitas.

El turismo también es segmentado en modalidades, y de acuerdo con el Ministerio de Turismo (2011: 19), la tipología de estudios e intercambio *se conforma por el movimiento turístico generado por las actividades, programas de aprendizaje y vivencias con el fin de lograr calificación, y ampliar el conocimiento y el desarrollo personal y profesional*. Esta modalidad de turismo fue considerada como prioritaria por el Ministerio de Turismo en el año 2006.

Se observa que el turismo de intercambio está unido al intercambio de información técnica y académica, al aprendizaje, a la suma de nuevos conocimientos, a las experiencias y a las vivencias y vinculado a la dinámica económica, tecnológica y comercial de los emprendimientos localizados en la ciudad de Chapecó (medianos) y Cordilheira Alta (pequeños). Estas variables pueden ser incorporadas por los académicos para dar un impulso cualitativo a los conocimientos individuales y colectivos, fomentando la formación profesional y personal.

Otra modalidad de turismo vinculada a este proyecto ejecutivo es la de negocios, que según el Ministerio de Turismo (2011: 46), *comprende el conjunto de actividades turísticas que conforman los encuentros de interés profesional, asociativo, institucional, de carácter comercial, promocional, técnico, científico y social*.

Esta modalidad de turismo también fue considerada prioritaria por el Ministerio de Turismo, en la planificación estratégica de 2006. Entre las principales formas de turismo de negocios se citan las visitas técnicas, reuniones, compra y venta, entre otras. De acuerdo con el Ministerio de Turismo (2011: 46), posee determinadas especificidades, como:

- oportunidad de equiparar los períodos estacionales, proporcionando equilibrio a la relación entre oferta y demanda durante todo el año, ya que no depende de las condiciones climáticas;

- características de alta rentabilidad, ya que el turista de negocios y eventos posee un gasto medio mayor que el turista de placer, y normalmente regresa más veces y permanece más tiempo en el destino;
- los eventos y actividades de negocio funcionan como una herramienta de *marketing* para el destino, exponiéndolo significativamente en los medios y estimulando que el turista vuelva por placer y lo recomiende a otras personas;
- las actividades de otros segmentos turísticos se incrementan con las visitas realizadas por esos turistas en su tiempo libre, antes y después de los eventos, y en futuros viajes con familiares y amigos;
- posibilidad de interiorizar la actividad turística, pues se pueden realizar en ciudades chicas, si es que presentan las condiciones y estructuras necesarias para realizar eventos, reuniones y visitas de negocios.

El turismo de negocios vinculado a las ferias, las muestras, los eventos técnicos y científicos, las visitas técnicas, las misiones empresariales, la difusión tecnológica, el lanzamiento de productos o las rondas de negocios representa una alternativa al turismo tradicional (concentrado espacialmente y estacionalmente), pues está unido a la dinámica y las especificidades económicas de una región, normalmente con una identidad que se diferencia de las demás (entorno próximo o distante).

El polo de emprendimientos aptos para recibir turistas se presenta como una posibilidad para complementar la actividad económica vinculada a la identidad productiva regional, por lo tanto, articulada con los emprendimientos activos y consolidados en la región. De esta forma, según Luchiari (2000: 105), *no representa la única posibilidad de desarrollo económico de una ciudad o región y no somete los emprendimientos locales a las órdenes exógenas.*

ACTIVIDADES TURÍSTICAS EN LA REGIÓN OESTE CATARINENSE

En el estado de Santa Catarina el turismo, en general, se ha difundido en el litoral o en las ciudades próximas. La excepción, determinada por especificidades locales como la cultura, la recreación y las bellezas naturales, es la región de Lages, en la meseta Catarinense. No obstante, en las últimas décadas, se observa la difusión del turismo en otras regiones, inclusive, se presenta como una alternativa a la estacionalidad turística regional del litoral, vinculada a la temporada de verano (Instituto Heráclito y Foz do Chapecó Energia, 2009: 13).

En el Oeste Catarinense una característica importante del turismo es su relación con los potenciales naturales, sea por medio de las aguas termales, como en los municipios de Piratuba, Itá, Águas de Chapecó y Palmitos; de los recursos hídricos de los balnearios, como en São Carlos; sea

por los eventos culturales, como en Treze Tílias; de negocios, en Chapecó, Xanxerê y Concórdia; el atractivo religioso, como en Joaçaba; el atractivo gastronómico, en Itá; o la recreación, en Joaçaba. Así, resulta relevante el contacto cultural con otros grupos sociales por las potencialidades que posee valorizar las singularidades regionales y locales.

Es importante que el turismo se desarrolle teniendo en cuenta la planificación, en base a criterios técnicos para aportar las potencialidades de cada emprendimiento, con información técnica que promueva la generación de ingresos, sin perjudicar la funcionalidad de la empresa y el medio ambiente. En función de la complementación de los segmentos productivos, los atractivos turísticos se integran y estructuran en base a un *"itinerario turístico, caracterizado por uno o más elementos (atractivos) que le confieren identidad, definido y estructurado a los fines de la planificación, gestión, promoción y comercialización turística"* (Ministerio do Turismo, 2009: 32). [*"roteiro turístico que é um itinerário caracterizado por um ou mais elementos (atrativos) que lhe conferem identidade, definido e estruturado para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização turística"* (Ministerio do Turismo, 2009: 32).] Estos atractivos pueden ser ofertados de forma organizada, pues, son complementarios del intercambio de información y de negocios.

En el municipio de Chapecó, las actividades turísticas están fuertemente vinculadas a los eventos de negocios; entre los cuales se citan las ferias bianuales, como la Exposición FERIA Agropecuaria, Industrial y Comercial de Chapecó (EFAPI) y la FERIA Internacional de Negocios, Procesamiento e Industrialización de la Carne (Mercoagro), con muestras de la actividad agropecuaria, industrial, comercial y de servicios típicos de la región e inclusive de otros países (Prefeitura Municipal de Chapecó, 2011). Estos eventos sistemáticos han generado nuevas ferias sectoriales a lo largo de su historia.

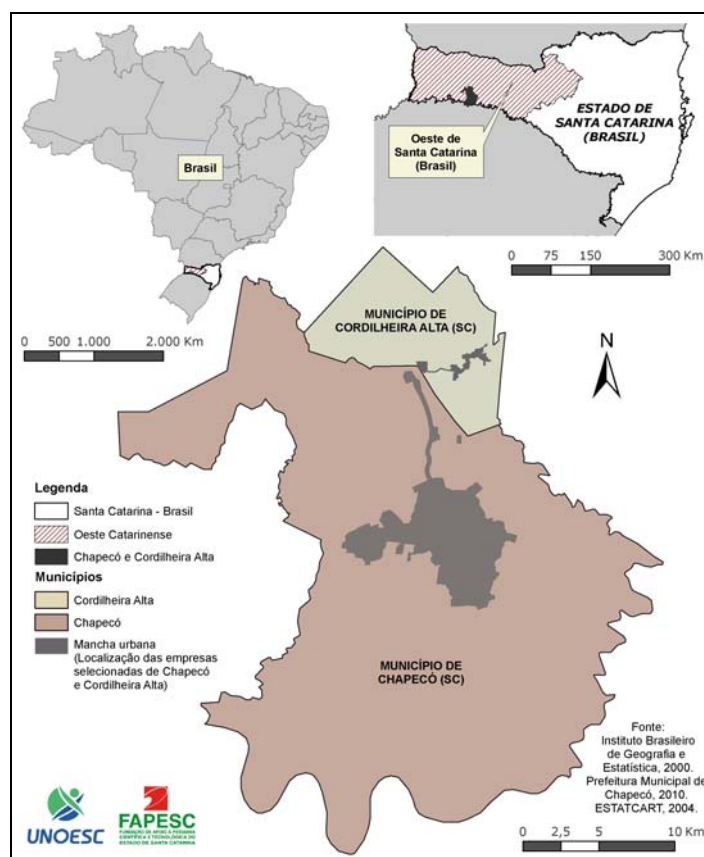
Entre las demás modalidades de turismo del municipio, se cita el nuevo complejo acuático del Goio-Ên, localizado al sur del municipio, junto a la reserva hidroeléctrica Foz do Chapecó, en el río Uruguay; un espacio destinado a los paseos, los deportes náuticos, la gastronomía, el ocio y la contemplación del paisaje regional a través de miradores localizados en el valle del Uruguay, con una gran demanda de turistas regionales.

En función de la diversidad de actividades económicas industriales, comerciales y de servicios en Chapecó y la región, existe la posibilidad de ampliar las modalidades de turismo de intercambio (visitas técnicas); debido al crecimiento de las instituciones tradicionales y a la instalación de nuevas instituciones de enseñanza superior y de negocios, involucradas con los eventos y ferias regionales. De esta forma, se crea un círculo entre los atractivos turísticos (empresas) que ofrecen conocimiento, experiencia, innovación, tecnología, relaciones e imagen, y los visitantes (clientes, profesionales, socios, administradores, inversores, investigadores y académicos).

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

Los procedimientos metodológicos están relacionados con los mecanismos, las técnicas y la secuencia lógica, empleadas en los procesos de investigación, vinculada a los objetivos instrumentales, que determinan la forma en que se estructuró el proyecto ejecutivo. En este caso, fue determinada por la explicación de los procedimientos metodológicos empleados en el desarrollo del turismo de negocios e intercambio en los atractivos (empresas) localizados en los municipios de Chapecó y Cordilheira Alta (SC) (Mapa 1).

Mapa 1: Municípios de Cordilheira Alta e Chapecó, Santa Catarina - Brasil



Fuente: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2000
 Prefeitura Municipal de Chapecó, 2010
 ESTATCART, 2004

El proyecto ejecutivo se define como exploratorio, ya que contempló un relevamiento bibliográfico específico, así como entrevistas e intercambio de información con los gestores que tuvieron experiencias prácticas con el problema investigado, la selección, la calificación y la asociación de las empresas aptas para recibir visitas; de acuerdo con los criterios técnicos preestablecidos.

El proyecto ejecutivo fue desarrollado por la Universidad del Oeste de Santa Catarina (UNOESC), unidad de Chapecó, y financiado por la Fundación de Apoyo a la Investigación Científica y Tecnológica del Estado de Santa Catarina (FAPESC); en conjunto con la Asociación Comercial e

Industrial de Chapecó (ACIC), sus núcleos sectoriales y la Secretaría del Estado de Desarrollo Regional (SEDR).

La misma fue desarrollada en el período de marzo de 2010 a abril de 2011 (la visita es continua a partir de mayo de 2011); y fueron seleccionados los emprendimientos (siendo una empresa piloto) que se detallan a continuación:

- *Nord Electric S.A - Soluciones en Ingeniería Eléctrica.*
- *Rotoline Equipamentos Industriais Ltda.*
- *Ludovico J. Tozzo Ltda.*
- *Cooperativa de Crédito Maxi Alfa de Livre Admissão de Associados.*
- *Arcus Indústria Gráfica Ltda.*
- *Vicini Pneus Ltda.*
- *Laboratório Brasil de Análises Clínicas e Serviços Ltda.*
- *Eston Hotel Ltda.*
- *Mauricio Eder Couto ME.*
- *Uninfo Sistemas Ltda.*
- *MD Consultoria em Recursos Humanos Ltda.*
- *Auto Mecânica Samar LTDA.*
- *Contaspro Serviços Contábeis.*
- *Fundação Universidade do Oeste de Santa Catarina – UNOESC.*

En lo que respecta a las rutinas y procedimientos metodológicos empleados en el proyecto ejecutivo, se menciona la calificación de las empresas; el diagnóstico empresarial (perfil de la empresa); la capacitación profesional para la atención a los visitantes; la capacitación y orientación empresarial para recibir visitantes (material de instrucción y seguridad en el trabajo); y la elaboración de videos institucionales y tests de visitas.

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El objeto principal del método de este proyecto ejecutivo es la creación de un polo regional de emprendimientos calificados para las visitas técnicas y académicas, incrementando el turismo de negocios e intercambio, para difundir prácticas adecuadas de competitividad empresarial, profesional y personal. También busca ampliar la rotación de la red hotelera y gastronómica, y nuevas formas de trabajo e ingreso, contribuyendo a generar movimientos económicos en los municipios involucrados.

Las etapas del proyecto ejecutivo son las siguientes: a) sociedad con la Asociación Comercial e Industrial de Chapecó; b) selección de las empresas participantes (inclusive la empresa piloto); c) presentación de las empresas seleccionadas y plan de calificación; d) calificación, evaluación y evento de presentación de la empresa piloto; e) calificación del grupo de empresas; f) desarrollo del

sistema informatizado (site) de agenda de visitas; g) producción de material y videos de empresas del polo; h) final da calificación de las empresas; i) tests del sistema de visitas a la empresa y del sistema de agenda de visitas (site); j) lanzamiento del polo de visitas y difusión del programa; k) inicio de las visitas a los emprendimientos del polo. Todas las etapas serán detalladas a continuación, con el objetivo de mostrar este proceso metodológico para motivar las modalidades de turismo en los municipios.

a) Sociedad con las Asociaciones Comerciales e Industriales municipales, para efectivizar el proyecto ejecutivo de visitas turísticas:

El proyecto original desarrollado por la UNOESC, unidad de Chapecó, realizó un convenio con la FAPESC, previo a la inserción de las Asociaciones Comerciales e Industriales de Chapecó, Cordilheira Alta, Nova Itaberaba y Coronel Freitas, todas localizadas en el área de actuación de la Secretaría del Estado y Desarrollo Regional de Chapecó. En un principio las Asociaciones Comerciales e Industriales de Chapecó y de Cordilheira Alta manifestaron interés en participar del proyecto ejecutivo, y luego se formalizó la invitación oficial. Las demás dijeron que no poseían una estructura funcional para asumir el desarrollo del proyecto (pequeños municipios).

b) Selección de las empresas (inclusive de la empresa piloto) que participan en las visitas turísticas:

La selección de las empresas fue llevada a cabo por las Asociaciones Comerciales e Industriales de Chapecó y Cordilheira Alta, observando los siguientes criterios: i) cuadro funcional, que podía variar de 2 a 200 empleados (se invitó a todos los asociados de las respectivas entidades); ii) selección de una empresa de cada segmento económico, de acuerdo con la identidad de cada municipio; iii) los criterios observados en la selección fueron el orden de inscripción, el interés, la modernidad, la innovación, la responsabilidad social y la disponibilidad para participar de las etapas siguientes. Los criterios fueron definidos en función de comparaciones cualitativas y cuantitativas, surgidas del análisis de las planillas entregadas en los emprendimientos.

c) Presentación de las empresas seleccionadas y del plan de calificación de visitas turísticas:

En esta etapa, se realizaron las reuniones de presentación, por parte de la UNOESC, se dieron a conocer los objetivos del proyecto técnico a los emprendimientos interesados, y se presentó el plan de calificación y el respectivo cronograma de capacitación y calificación de los emprendimientos económicos (potenciales atractivos turísticos).

d) Calificación, evaluación y evento de presentación de la empresa piloto:

Se analizaron los criterios presentados por los emprendimientos económicos y se definió la empresa piloto. La empresa seleccionada fue Nord Electric S.A. - Soluciones en Ingeniería Eléctrica, la cual abarca una gran cantidad de clientes en el ámbito nacional y es una empresa totalmente tecnificada, que ha recibido diversos premios nacionales en el área de la sustentabilidad, principalmente por sus instalaciones ecológicamente proyectadas; y, además, resulta un importante atractivo para las visitas técnicas.

e) Calificación del grupo de empresas (atractivos turísticos):

Los entrenamientos y capacitaciones fueron efectuados en la Universidad del Oeste de Santa Catarina, unidad de Chapecó, y en la Asociación Comercial e Industrial de Chapecó, con el siguiente programa de capacitación: i) verificación de las mayores dificultades para la recepción de visitantes; ii) presentación en dos seminarios sobre normas de recepción y control de visitas, que abordaron los temas "*Elaboración de Agendas y Control del tiempo*", con dos módulos de 4 horas y "*Técnicas y Normas de Recepción de Clientes, Proveedores e Invitados*", con un módulo de 5 horas; iii) emisión de certificados de participación por parte de la UNOESC.

f) Desarrollo del sistema informatizado (sitio) de agenda de visitas al polo de visitas turísticas:

En esta etapa, se llevó a cabo la contratación de una agencia de publicidad y una empresa de relaciones públicas para dar visibilidad y acceso integral, vía internet, por medio de un sitio (www.visiteempresas.com.br) con información del programa como el proyecto ejecutivo e información sobre el acceso, alojamiento, gastronomía, datos sobre las empresas participantes del programa (institucional y fotos), programación de visitas, calendario de eventos, información útil vinculada a los hoteles, restaurantes, taxis y horarios de vuelos, testimonios de los visitantes; e información sobre cómo formar parte del programa (para empresas que tengan interés en recibir visitas).

g) Producción de material y videos de las empresas del polo de visitas turísticas:

La producción de un video institucional fue llevada a cabo por la agencia de publicidad, y se destinaron siete minutos a cada atractivo turístico. El video contiene la presentación del proyecto ejecutivo y las principales ventajas competitivas de cada emprendimiento y será presentado al inicio de cada visita técnica, tanto de académicos como de compradores y proveedores.

El video patrón fue desarrollado y presentado a los participantes en la empresa piloto (Nord Electric S.A.) en un evento organizado por las entidades asociadas, como la UNOESC, las Asociaciones Comerciales e Industriales y la prensa regional. En base a este material de difusión

(video) fueron desarrollados los demás videos, patronizados y específicos, según las características de los demás atractivos turísticos.

h) Etapa final de la calificación de las empresas (atractivos turísticos):

En esta etapa, se llevó a cabo la inspección final de cada atractivo turístico (empresas), reafirmando el compromiso con el proyecto ejecutivo; teniendo en cuenta los lineamientos necesarios para que las visitas se dieran de acuerdo a lo planeado.

i) Tests del sistema de visitas en la empresa y en el sistema de agenda de las visitas (sitio) a los atractivos turísticos:

Se realizó la simulación de una visita técnica, con la evaluación de la calificación del atractivo turístico, en la que participaron los demás gestores de las empresas del proyecto ejecutivo, los representantes de las entidades y de los medios de comunicación. Se elaboraron encuestas y planillas de control de visitas y un estudio de evaluación individual de las visitas técnicas a los atractivos turísticos, a través del sitio, donde fue posible confirmar la visita.

j) Lanzamiento del polo de visitas turísticas y difusión del programa:

El lanzamiento del polo de visitas turísticas se efectuó en la empresa piloto (Nord Electric S.A - Soluciones en Ingeniería Eléctrica), con la participación colectiva de los profesionales que hicieron cursos de capacitación técnica durante la ejecución de este proyecto y se desarrolló de la siguiente manera: presentación del video institucional; realización de itinerarios de visitas y evaluación de la metodología empleada en el atractivo turístico. El lanzamiento fue difundido a la prensa presente a través de pautas coordinadas por una empresa de relaciones públicas.

k) Inicio de las visitas a los emprendimientos del polo de visitas turísticas:

La visita continua a las empresas por parte de los clientes y proveedores está encuadrada en los criterios técnicos del proyecto, desde que se termina la capacitación. La visita oficial, coordinada por la Universidad del Oeste de Santa Catarina, se dio durante el Encuentro Estatal de la Cámara de Dirigentes de Tiendas Minoristas (CDL), en mayo de 2011, en la ciudad de Chapecó (SC). A partir de este evento, se inician las visitas técnicas y académicas de manera sistemática y permanente, organizadas por la UNOESC, unidad de Chapecó.

En el sitio web se presenta la programación, información sobre las empresas participantes y sobre los eventos turísticos locales y regionales; y funciona como un espacio de agenda y control de las visitas, determinando procedencia y segmentación de los turistas, e incluyendo testimonios y evaluación de la satisfacción.

De esta forma, este proyecto ejecutivo se orientó por una secuencia lógica predeterminada, que buscó planear el proceso de organización de una nueva dinámica económica, unida a las visitas técnicas (turismo de intercambio) y de negocios, en los emprendimientos económicos (atractivos turísticos), inscriptos y vinculados a este proyecto; en asociación con las instituciones locales y regionales. Por lo tanto, se constituye como una alternativa de complementación económica y contribuye al desarrollo regional.

CONCLUSIÓN

Este proyecto ejecutivo buscó ampliar las modalidades de turismo de negocios e intercambio a partir de una iniciativa inédita de la UNOESC, en asociación con otras instituciones y entidades locales y regionales, para planificar e implementar un polo regional de emprendimientos, para recibir visitas técnicas de negocios y académicas.

Entre los principales resultados, el proyecto ejecutivo realizó un procedimiento sistemático que permitió crear las condiciones adecuadas para las visitas sistemáticas a los atractivos turísticos, localizados en los municipios de Chapecó (SC) y Cordilheira Alta (SC).

El proceso de planificación y el procedimiento metodológico secuencial contemplaron la asociación interinstitucional, la selección y la presentación de las empresas seleccionadas, la calificación técnica del grupo de empresas, el desarrollo del sistema informático de agenda, la producción del material y el video institucional, los tests del sistema de visitas, el lanzamiento del polo y el inicio de las visitas a los atractivos.

Entre los principales impactos positivos de este proyecto de visitas turísticas, se citan la difusión de modelos de gestión y tecnología, el intercambio de información, la consolidación de la formación académica, la generación de trabajo e ingreso, y el incremento en la región de actividades relacionadas y de negocios.

Finalmente, se resalta el carácter complementario del turismo de intercambio, en una región con futuro crecimiento en cuanto a las instituciones de enseñanza superior y de negocios; uniendo la industria y el comercio con los demás atractivos de eventos regionales, lo que conformará un nuevo rubro económico en los municipios integrados a este proyecto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barretto, M.** (2000) "As ciências sociais aplicadas ao turismo". In: Serrano, C.; Bruhns, H. T.; Lucjari, M. T. D. P. (Orgs.) Olhares contemporâneos sobre o turismo. Papirus, Campinas, pp. 17 – 36.
- Ignarra, L. R.** (1999) "Fundamentos do Turismo". Pioneira, São Paulo
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE** (2000) "Mapas temáticos". Brasília, Disponível em: www.ibge.gov.br. Acesso em 30 de maio de 2011
- Instituto Heráclito e Foz do Chapecó Energia** (2009) "Atlas de desenvolvimento turístico". Pallotti, Chapecó (SC)
- Lage, B. H. G. & Milone, P. C.** (2001) "Economia do turismo". Atlas, São Paulo
- Luchari, M. T. D. P.** (2000) "Urbanização turística: um novo nexos entre o lugar e o mundo". In: Serrano, C.; Bruhns, H. T. & Lucjari, M. T. D. P (orgs.) Olhares contemporâneos sobre o turismo. Papirus, Campinas, pp. 105 – 130.
- Ministério do Turismo** (2011) "Programa de regionalização do turismo: roteiros do Brasil". Brasília, Disponível em: www.turismo.gov.br. Acesso em 04 de abril de 2011
- Ministério do Turismo** (2010) "Segmentação do turismo e o mercado". Brasília, Disponível em: www.turismo.gov.br. Acesso em 14 de abril de 2011
- Ministério do Turismo** (2009) "Roteiros do Brasil, programa de regionalização do turismo: roteiros turísticos do Brasil". Brasília, Disponível em: www.turismo.gov.br. Acesso em 12 de abril de 2011
- Oliveira, A. P.** (2001) "Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização". Atlas, São Paulo
- Prefeitura Municipal de Chapecó** (2011) "Informações turísticas municipais". Disponível em: www.chapeco.sc.gov.br. Acesso em 07 de abril de 2011
- SANTUR - Santa Catarina Turismo S. A.** (2011) "Santa & bela Catarina". Florianópolis, Disponível em: www.santur.sc.gov.br. Acesso em 12 de abril de 2011

Recibido el 17 de mayo de 2011

Correcciones recibidas el 01 de junio de 2011

Aceptado el 10 de junio de 2011

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

Estudios y Perspectivas en Turismo es una publicación que analiza al turismo desde la óptica de las ciencias sociales y constituye un foro interdisciplinario para la expansión de las fronteras del conocimiento en la materia.

Estudios y Perspectivas en Turismo contiene artículos arbitrados anonimamente que versan sobre los variados aspectos del fenómeno turístico: económico, social, geográfico, antropológico, ecológico, psicológico, etc.

Estudios y Perspectivas en Turismo cuenta con secciones fijas como por ejemplo:

- Documentos Especiales, que incluye ensayos al igual que trabajos esencialmente descriptivos considerados de interés para los estudiosos de la especialidad y reportes de investigación.
- Reseña de Publicaciones, pensada para dar cabida a comentarios de libros y de revistas que contengan temas relacionados con el turismo.
- Crónica de Eventos, donde se ofrece una síntesis de reuniones tanto de carácter nacional como internacional.

Estudios y Perspectivas en Turismo se encuentra indizada en:

C.I.R.E.T. // Latindex // Qualis // SciELO // Unired // Redalyc
EBSCO // DIALNET // Informe Académico y Academic OneFile

Ha sido incorporada al Núcleo Básico de Revistas Científicas Argentinas por Resolución 1071/07 del CONICET y renovada por el período agosto 2010 - julio 2013, según nota del 24 de noviembre de 2010 de CAICYT - CONICET.