

Estudios y Perspectivas en Turismo



Volumen 21

Número 4

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 • Al-Faisal University - Arabia Saudita
- 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**Comidas inolvidables. La construcción de una metodología para analizar las experiencias de comer fuera de casa 802***Maria Henriqueta S. G. Gimenes, José Antonio Fraiz Brea y Jose Manoel Gândara***Imagen y promoción de los destinos turísticos en Internet.****El caso de los municipios de la Isla Madeira 825***Noémi Marujo***La moralinización del turismo.****Reflexiones críticas y visiones alternativas 838***José María Filgueiras Nodar***Visitas guiadas accesibles en el teatro José de Alencar****en Fortaleza, Brasil 856***Samya Xavier Leite y Antônio Roberto Ferreira Aragão***Oferta turística virtual. Un estudio de metaverso 876***Danielle Arruda Gomes***Prácticas presupuestarias aplicadas a la empresa hotelera de Brasil****Un estudio de la ciudad de Florianópolis 904***Jessica Kopak Castro, Paula de Souza, Gabriela Rockenbach dos Santos y Rogério João Lunkes***Calidad de los sitios Web en la percepción de los usuarios****Una Aplicación en los hoteles de João Pessoa, Paraíba, Brasil 925***Wilker Gomes Raposo y Rita C. de Faria Pereira*

El turismo indígena Guna (Panamá). Imaginarios y regímenes de mentira de las guías turísticas internacionales..... 945

Xerardo Pereiro Pérez

La innovación de los procesos.

Diferenciación en los servicios turísticos 963

Bruno Miguel Barbosa de Sousa y Sérgio Dominique-Ferreira

Propuesta de un modelo de competitividad de destinos turísticos 977

Paulino Jiménez Baños y Fulvia Karina Aquino Jiménez

Evaluación de la capacidad de carga física del Parque Municipal de Itiquira, Formosa (GO), Brasil 996

Camila Schlüter Vasconcelos y João Batista Drummond Câmara

Asociatividad y agroturismo. Evaluación de las habilidades asociativas en redes de Agroturismo del sur de Chile 1013

Pablo Szmulewicz E, Cecilia Gutiérrez V. Y Karen Winkler Ch.

DOCUMENTOS ESPECIALES

Proceso de internacionalización de servicios. Un estudio en una cadena de restaurantes del nordeste brasileño 1035

Viviane Santos Salazar, Walter Fernando Araújo de Moraes y Yákara Vasconcelos Pereira Leite

**Los cruceros turísticos en el Douro y el segmento de vinos y gastronomía
Un propuesta de sustentabilidad sociocultural..... 1050**

Ericka Amorim, Cyntia Andrade, Nina Federico y Jorge Umbelino

RESEÑA DE PUBLICACIONES

Etnografías móviles. Del accidente al viaje turístico..... 1072

Maximiliano E. Korstanje

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

COMIDAS INOLVIDABLES

La construcción de una metodología para analizar las experiencias de comer fuera de casa

Maria Henriqueta S. G. Gimenes*

Univ. Federal de São Carlos - Brasil

José Antonio Fraiz Brea**

Universidad de Vigo - España

Jose Manoel Gândara***

Univ. Federal de Paraná - Brasil

Resumen: Comer es una práctica cultural repleta de símbolos, valores y significados. La comida, por lo tanto, puede convertirse en una experiencia cultural y en un importante atractivo turístico capaz de dinamizar el desarrollo local. Los servicios de alimentación deben ser pensados, entonces, bajo el prisma de tendencias contemporáneas de consumo como el consumo simbólico (Baudrillard, 1991; Douglas & Isherwood, 1988; entre otros), la economía de la experiencia (Pine II & Gilmore, 1998) y la sociedad de los sueños (Jensen, 1999). Este artículo tiene por objetivo presentar la construcción de una metodología de análisis y evaluación de la calidad de la experiencia ofrecida por los restaurantes analizando los elementos que componen la experiencia de comer afuera. Para esto se realizó una revisión bibliográfica, se creó un instrumento de recolección de datos que fue aplicado en tres restaurantes previamente seleccionados por tres profesores especialistas y se realizó una entrevista con los gestores/propietarios de los tres restaurantes en cuestión. Los resultados apuntan a la multiplicidad de elementos indispensables para la construcción de la experiencia de comer fuera de casa y subsidian la revisión del instrumento de recolección de datos y de las estrategias para su aplicación. Como producto final se obtuvo una herramienta de análisis que permite profundizar los estudios sobre el tema, así como la toma de decisiones estratégicas por parte de los emprendedores que desean crear y gestionar experiencias memorables para sus comensales.

PALABRAS CLAVE: metodología de análisis, calidad de la experiencia, restaurantes.

Abstract: Unforgettable Meals: Construction of a Methodology to Analyze the Eating Out Experiences. Eating is a cultural practice full of symbols, values and meanings. Food, therefore, may become a cultural experience and an important tourist attraction capable of stimulating local development. In such context, food services should be thought through the prism of contemporary consumption trends, as symbolic consumption (Baudrillard, 1991, Douglas & Isherwood, 1988, among others), experience economy (Pine II and Gilmore, 1998) and dream society (Jensen, 1999). This article presents a methodology for evaluating the quality of experience offered by restaurants through the analysis of the elements that compose the experience of eating out. For this purpose I have

* Doctora en Historia por la Universidad Federal do Paraná (UFPR, Curitiba - Brasil), Profesora e Investigadora del Departamento de Geografía, Humanidades y Turismo de la Universidad Federal de São Carlos (UFSCAR, Sorocaba -, Brasil). E-mail: mariegimenes@gmail.com.

** Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales (USC, Santiago de Compostela - España). Profesor e Investigador del Departamento de Organización de Empresas y Marketing de la Universidad de Vigo y Coordinador del Máster y Doctorado en Dirección y Planificación del Turismo Interior y de Salud de la Universidad de Vigo - Campus de Ourense, España. E-mail: jafraiz@uvigo.es.

*** Doctor en Turismo y Desarrollo Sostenible (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 del Máster y Doctorado en Dirección y Planificación del Turismo Interior y de Salud de la Universidad de Vigo / Campus de Ourense, España. E-mail:

jmggandara@yahoo.com.br.

performed literature review, designed a data collection instrument, such instrument has been applied by three specialized professors in three pre-selected restaurants and an interview with managers / owners of such three restaurants was performed. The results point to the multiplicity of elements vital to building the experience of eating out and helped to improve the data collection instrument and the ways for its application. The final result is an analysis tool that allows both deeper studies on the subject matter and strategic decision making by entrepreneurs willing to create and manage memorable experiences for their guests.

KEY WORDS: *analysis methodology, quality of experience, restaurants.*

INTRODUCCIÓN

La alimentación es una práctica cultural por esencia (Alvarez, 2002), pues la propia definición de lo que es o no comestible extrapola las cuestiones nutricionales y es envuelta por la subjetividad (Da Matta, 1987; Giard, 1994; Schlüter, 2003). Así, la preferencia por determinado alimento o el gusto alimentario nace infiltrado por lo biológico (operaciones sensoriales) y por lo cultural (tamiz social) (Bourdieu, 1988; Gimenes, 2009). Más allá de los ingredientes locales y las formas de preparación diferenciadas la alimentación permite establecer contacto con tradiciones, estilos de vida, reglas y valores sociales que revelan al comensal un poco de la cultura local. La comida puede ser vista, por consiguiente, como un lenguaje que comunica ideologías, preferencias y estilos de vida (Barthes, 1997) y se refiere materialmente a las dimensiones simbólicas (Maciel, 2004).

De esta forma, la comida y los rituales relacionados con ella (principalmente los más tradicionales) se vinculan íntimamente al ejercicio de las identidades culturales (Giard, 1994; Maciel, 2004; Schlüter, 2003; Gimenes, 2009; Richards, 2002). En consecuencia, determinados platos terminan asociados a determinados grupos y a determinadas localidades generando una territorialidad gastronómica importante en el contexto de la actividad turística (Gimenes, 2009), principalmente ante las nuevas configuraciones de demandas y necesidades turísticas contemporáneas.

El consumidor turístico cambió su perfil de necesidades y exigencias en las últimas décadas deseando interactuar con el medio visitado, buscando vacaciones activas y la vivencia de experiencias memorables (Gândara, Gimenes & Mascarenhas, 2009; Valls, 2004, Simeon & Buonincontri, 2009). Este cambio se está produciendo en virtud de otros más amplios de orden socioeconómico y cultural a escala mundial. Estos nuevos movimientos han llevado al fortalecimiento de una nueva perspectiva: la economía de la experiencia.

En esta nueva perspectiva, el foco del consumidor abandona los bienes y servicios y pasa a fijarse en la calidad de la experiencia que puede ser vivida. Las experiencias, comprendidas como eventos capaces de involucrar individuos de manera personal, pasan a ser buscadas en las más

diferentes esferas de consumo, sea cotidiano o no (Pine II & Gilmore, 1998). Por lo tanto el consumidor comienza a buscar experiencias significativas en todos sus actos de consumo privilegiando aspectos subjetivos y experiencias, en vez de apoyarse exclusivamente en los aspectos objetivos y utilitarios asociados a productos y servicios.

La actividad turística por naturaleza se apoya en la creación y en la oferta de experiencias y, en la medida en que las nuevas demandas se fortalecen y la competitividad entre los destinos crece, los elementos de la cultura local se convierten en una fuente preciosa de nuevos atractivos y productos turísticos y de elementos diferenciadores de destinos turísticos. *Gastronomy has a particularly important role to play in this, not only because food is central to the tourist experience, but also because gastronomy has become a significant source of identity formation in post modern societies* (Richards, 2002: 3).

Este artículo tiene como objetivo, por lo tanto, presentar la construcción de una metodología destinada a analizar restaurantes bajo la perspectiva de la economía de la experiencia y del consumo simbólico, discutiendo los elementos que componen la experiencia de comer afuera y sus características buscando así crear una herramienta de análisis que permita no sólo profundizar los estudios sobre el tema sino también la toma de decisiones estratégicas por parte de los emprendedores que desean planear y dirigir sus establecimientos como generadores de experiencias memorables para sus comensales.

PERSPECTIVAS DEL CONSUMO CONTEMPORÁNEO

El mercado turístico en lo que respecta a la dinámica entre la demanda y la oferta responde a cambios globales de carácter socioeconómico y cultural que terminaron por alterar, en las últimas décadas, la manera de relacionarse del hombre en la sociedad y con el medio ambiente. En este sentido han surgido nuevas motivaciones y necesidades turísticas y los productos turísticos fueron y son creados o adaptados en virtud de dichos cambios. Para Gândara, Gimenes & Mascarenhas (2009: 187):

... el turista contemporáneo desea desplazarse a los destinos donde -además de visitar y contemplar- también pueda vivir, emocionarse y ser el personaje de su propio viaje. Él desea involucrarse en las experiencias físicas y/o mentales generando una demanda de productos específicos y más complejos capaces de propiciar dicha satisfacción.

El análisis de Gândara, Gimenes & Mascarenhas (2009) se inscribe en el contexto del consumo contemporáneo marcado por el consumo simbólico, por la economía de la experiencia y por la sociedad de los sueños. Aunque estos tres abordajes teóricos no hayan sido construidos de forma asociada convergen en un mismo sentido: el cambio del énfasis y del sentido del consumo.

El concepto de consumo simbólico es discutido por antropólogos, sociólogos y filósofos (Baudrillard, 1991; Garcia Canclini, 1996; Douglas & Isherwood, 1980; Featherstone, 1990; entre otros) y se refiere a la ampliación de la función del consumo en la sociedad contemporánea. El consumo simbólico se da cuando en una situación de consumo no se privilegia las características objetivas del objeto sino las relaciones que se pueden establecer a partir del mismo (Baudrillard, 1991). Por lo tanto, el consumo se convierte en una forma de comunicarse con el mundo y con los otros materializando categorías simbólicas y valores culturales (Douglas & Isherwood, 1980). En síntesis, al consumir el individuo manifiesta su personalidad, sus gustos, su estilo de vida y su clase social (Bourdieu, 1988). Y el consumo turístico y el consumo alimentario no escapan de esta lógica.

Según Addis & Holbrook (2001, citado por Silva & Pereira, 2008) diferentes productos pueden producir diferentes experiencias de consumo. Según estos autores, esas diferencias son generadas por la característica principal del producto que puede ser más objetiva o más subjetiva. Es preciso observar que la propia subjetividad del individuo (sus valores, creencias, sentimientos y emociones) interfiere en el análisis y en la apreciación de aquello que es consumido.

Cuando una experiencia de consumo pone el énfasis en la respuesta subjetiva tendiente a despertar emociones, sentimientos y placeres en el consumidor el producto es considerado hedonista por naturaleza. El consumo hedonista, a diferencia del consumo utilitario, reconoce los roles de las emociones en el comportamiento del consumo por entender al consumidor como un sujeto sensible, considerando también la importancia de los simbolismos del consumo (Addis & Holbrook, 2001 citados por Silva & Pereira, 2008).

La economía de la experiencia defendida por Pine II & Gilmore (1998) entiende la subjetividad del individuo como una pieza fundamental de su experiencia de consumo y caracteriza un contexto donde la competitividad de productos y servicios reside en su capacidad de participar e involucrar al individuo en una experiencia única. Pine II & Gilmore (1998: 3) establecen que:

when a person buys a service, he purchases a set of intangible activities carried out on his behalf. But when he buys an experience, he pays to spend time enjoying a series of memorable events that a company stages – as in a theatrical play – to engage him in a personal way.

Por lo tanto, los clientes contemporáneos no buscan sólo productos o servicios sino experiencias que los hagan vivir emociones y experimentar sensaciones y situaciones que complementen sus vidas cotidianas. El nuevo diferencial económico no se basa en la información sino en la capacidad de crear y ofrecer experiencia (Pine II & Gilmore, 1998).

La esencia de la sociedad de los sueños acuñada por Rolf Jensen (1999) converge en esta perspectiva del abandono del énfasis racionalista en las relaciones de consumo. Para este autor la sociedad contemporánea testimonia la transición de la sociedad de la información y del conocimiento

hacia la denominada “sociedad de los sueños”. En este proceso el racionalismo y el utilitarismo pierden espacio ante las demandas emocionales y el valor emocional vinculado a lo que es consumido pasa a ser fundamental. La experiencia pasa a ser vista como un conjunto de aspectos memorables que son capaces de atraer la atención, cautivar y fascinar a los clientes creando recuerdos que serán incorporados a las historias de vida de los individuos.

El rol de las emociones vinculadas a los procesos de consumo se destaca en este panorama. Caru & Cova (2003: 273) definen la experiencia como un *episodio subjetivo que resulta en la construcción/transformación de la persona y pone el énfasis en las emociones y en el estímulo de los sentidos durante la vivencia*. Así, para estos autores *el consumidor debe ser visto como un individuo emocionalmente involucrado (en situaciones de consumo) con los aspectos multisensoriales, del imaginario y emocionales que son especialmente procurados y apreciados*.

Se debe mencionar que una experiencia memorable tiende a contemplar un estado de flujo para comprender un estado mental de operación en el cual una persona al realizar una actividad se presenta enfocada, plenamente involucrada y conectada durante todo el proceso. Por lo tanto la actividad es considerada intrínsecamente recompensadora y la percepción subjetiva del tiempo es alterada durante la actividad, considerada altamente absorbente (Csikszentmihalyi, 1991). Como alerta Csikszentmihalyi (1991), la clave del estado de flujo consiste en el equilibrio entre las habilidades que el individuo posee y los desafíos que se le presentan.

Arnould & Price (1993) señalan que el contexto de la experiencia turística es dominado por los siguientes componentes: *setting* (escenarios, paisajes, arquitectura, temperatura), *staff* (empleados de empresas y organizaciones turísticas que trabajan directamente con los turistas) y otros turistas. Según este modelo el turista -un individuo con personalidad, valores y expectativas propias- interactúa con estos tres elementos generando sus propias experiencias. Considerando la Teoría del Flujo las competencias de los turistas pueden ser entendidas como los conocimientos, las experiencias y la cultura de cada sujeto; y los desafíos son creados a partir de la interacción de ese sujeto con el *staff*, el *setting* y los demás turistas que también están usufructuando aquel destino/servicio (Gândara, Mendes, Moital, Ribeiro, Souza & Goulart, 2012).

Para Gândara, Mendes, Moital, Ribeiro, Souza & Goulart (2012: 229), *los gestores de los destinos y productos turísticos deben definir el concepto de calidad de la experiencia enfocándolo en el componente emocional sin desprestigiar la calidad del servicio porque está relacionada con el setting y el staff*. Esta perspectiva aumenta el grado de complejidad relacionado con la gestión de destinos y empresas turísticas pues evidencia la necesidad de la comprensión estratégica de que la percepción de la calidad de productos y servicios siempre se da por sesgos tangibles e intangibles pautados en la subjetividad del consumidor (que incluye sus experiencias de consumo pasadas y sus expectativas en relación a lo que será consumido). Weiermair (2000a, 2000b) señala que el turismo tiene un gran componente emocional e indica algunos motivos que refuerzan la necesidad de planear mejor los

productos y servicios gerenciando su calidad en este contexto: el surgimiento de nuevas exigencias legales, la existencia de mercados maduros y concentrados, el aumento de las presiones competitivas, el acortamiento de los ciclos de vida de los productos, además de los cambios en los valores y en las expectativas de los consumidores.

Analizando el contexto contemporáneo del consumo turístico, Gândara, Gimenes & Mascarenhas (2009: 189) afirman que las empresas modernas se están dando cuenta que deben valorizar y utilizar como diferencial su pasado, su historia, sus características, la cultura y las cuestiones regionales pues *saber conjugar sus aspectos locales con su visión global está conformándose en una necesidad porque la unión entre los elementos de caracterización y diferenciación y la capacidad de conocer, interpretar y comprender el mundo es lo que está formando empresas y destinos turísticos más competitivos.*

El universo de la gastronomía (incluso en el segmento turismo gastronómico) no es diferente y, las empresas que mejor percibieron la importancia de estos elementos diferenciadores, tendrán mayor posibilidad de éxito principalmente ante la intensificación de la competitividad. Como observan Gândara, Gimenes & Mascarenhas (2009), la calidad de la experiencia está convirtiéndose en un factor cada vez más importante en el proceso decisivo, aunque muchas veces el cliente aún necesite de ayuda para comprender cuáles son los beneficios ofrecidos, cuáles son las experiencias que le gustaría vivir y cómo conseguirá realizarlas.

Resaltar estratégicamente la cultura local, haciendo que el turista sea capaz de interpretarla, vivirla y experimentarla por medio de experiencias gastronómicas, es una responsabilidad de los gestores de bares, restaurantes y casas nocturnas (Gândara, Gimenes & Mascarenhas, 2009: 189).

Desde el punto de vista de la gestión de la calidad de la experiencia es preciso pensar los emprendimientos de forma global considerando sus especificidades (operacionales y en términos de diferenciales) y el mercado en el que actúan. Para Fitzsimmons & Fitzsimmons (2005) la evaluación de la calidad ocurre durante el proceso de la prestación del servicio en cada contacto que se establece con el cliente; y la satisfacción del cliente puede ser definida por la comparación de la percepción de los servicios prestados con las expectativas del servicio deseado. En el contexto turístico las experiencias satisfactorias son construidas a partir de la excelencia en la prestación de servicios, de los equipamientos e infraestructuras utilizadas y de las actividades ofrecidas a cada cliente. Así, para garantizar excelencia funcional y de experiencia es necesario que las organizaciones públicas y privadas involucradas en la planificación y gestión de la calidad apunten a tres aspectos de extrema relevancia: los consumidores, la medición del desempeño y el desarrollo de procesos de cambio de comportamiento y de la cultura de las organizaciones (Ritchie & Crouch, 1997; Gundersen et al., 1996; Bessant et al., 1994).

La gestión de la calidad de la experiencia es un proceso constante que exige un acompañamiento frecuente y directo tanto de las acciones ejecutadas como de la percepción de estas acciones por parte de los clientes pensando siempre el emprendimiento como un organismo único cuyas diversas partes contribuyen directamente a la creación de las experiencias.

ELEMENTOS INTEGRADORES DE LA EXPERIENCIA DE COMER AFUERA

Si la alimentación es por sí misma un acto complejo que engendra una serie de factores biológicos, sociales y culturales, las motivaciones vinculadas al hábito de comer afuera también lo son. Puede existir tanto una comida de carácter funcional (en el sentido de que el objetivo principal es saciar el hambre) como de carácter simbólico donde se contemplan diferentes aspectos como el status, las celebraciones y hasta el fortalecimiento de los lazos sociales. Como observa Wood (2005) innumerables factores (tangibles e intangibles) precisan ser conjugados para conformar aquello que es denominado *experiencia holística de la comida*. Y, obviamente, estos factores también interfieren no sólo en la elección del establecimiento sino también en el propio usufructo de una comida. Ésta involucra los sabores de los platos degustados, la hospitalidad de la atención, la compañía de los demás comensales y la ambientación que ofrece el establecimiento. Para Gimenes (2004), en la sociedad contemporánea el individuo al frecuentar un restaurante no consume sólo comida y bebida sino también (en un nivel simbólico) la atmósfera creada en aquel espacio, la diversión, el relax y las relaciones allí establecidas.

Para Brookes (2005), si los consumidores consideraran la experiencia de comer afuera como un paquete de beneficios probablemente usarían diversos criterios al tomar la decisión de compra, especialmente en los casos de alto compromiso como las comidas significativas desde el punto de vista emocional. Algunos estudios consideran como esenciales múltiples criterios como el tipo de establecimiento, la ocasión, la edad y la profesión del consumidor (Kivella, 1997) y otros citan la ocasión como principal criterio (Auty, 1992).

Gimenes (2010) indica a partir de una revisión bibliográfica los elementos que son apuntados de forma recurrente como los principales responsables en la conformación de la experiencia de comer afuera: el menú, la ambientación y la atmósfera, y el status relacionado a un establecimiento.

La apreciación del menú involucra la elección de ingredientes y recetas, la preparación adecuada de los platos, el orden de los platos para componer una comida y el maridaje entre las comidas y bebidas para que la experiencia sensorial sea compleja y placentera (Gimenes, 2010). Como destaca Fonseca (2000) es esencial que el menú atienda las expectativas del comensal y gran parte de esas expectativas se construye a partir de otros elementos tangibles e intangibles que permiten que la propuesta del establecimiento sea una experiencia palpable para el cliente.

La apreciación de la ambientación y de la atmósfera es aún más compleja, justamente porque están compuestas por una amalgama de varios elementos. Riley (1994) aclara que la ambientación está comprendida por la decoración, la música ambiente y la atención proporcionada por el restaurante. La atmósfera está íntimamente asociada a la ambientación y es definida por el mismo autor como el tono o el estado del espíritu transmitido por el lugar, que puede influir en la interacción de los comensales con la casa y entre ellos. En Gimenes (2004) la atmósfera aparece bajo la denominación de clima.

Para Riley (1994) el binomio ambientación-atmósfera es alimentado por la propia interpretación de cada participante reflejada en su experiencia social en aquel establecimiento. Los restaurantes permiten vivir innumerables experiencias de sociabilidad por ser espacios favorables para la charla, la informalidad, la creación y el fortalecimiento de los lazos entre las personas (Gimenes, 2004). La interacción del cliente con el establecimiento también puede generar una sensación de intimidad haciendo que estos lugares públicos sean tratados como espacios privados (Rolim, 1997). Ese aspecto de sentirse en casa también aparece en las investigaciones realizadas por Riley (1994) y Gimenes (2004), siendo indicado incluso como un importante criterio para el proceso decisivo.

Se observa que la sociabilidad, definida por Baechler (1995) como la capacidad humana de crear y reforzar vínculos, es un elemento importante en las investigaciones de Riley (1994) y Gimenes (2004) teniendo en cuenta que los demás frecuentadores lo indicaron como uno de los criterios al momento de decidir a dónde ir. En la perspectiva de la interacción humana, la atención es otro aspecto integrante de la ambientación y la atmósfera. Lashley, Morrinson & Randall (2005) comentan que la calidad en la atención es perceptible principalmente cuando facilita la creación de un ambiente confortable y de relax sin el desgaste de las formalidades. De esa forma, la atención es juzgada a partir de la percepción de las “habilidades sutiles” como la delicadeza, la atención en los detalles y el deseo de servir.

La música es un importante elemento en la composición de la ambientación, teniendo en cuenta que el estilo y el volumen dispuesto puede crear ambientes más intimistas, relajados, excitantes, de conmemoración y hasta típicos en la medida en que la música complementa el menú y la decoración. Incluso, el estilo musical es un importante aspecto de definición del perfil de frecuentadores (Gimenes, 2004). Para Finkelstein (2005: 85) *la decoración y el ambiente de un restaurante simbolizan la experiencia del acto de comer afuera*, siendo que los elementos decorativos y la arquitectura transmiten información valiosa sobre lo que se ofrecerá.

Finkelstein (2005) afirma que el acto de comer se relaciona directamente con la presentación personal y la mediación de las relaciones sociales por medio de imágenes de todo lo que es valorado, aceptado y considerado dentro de la moda del momento. Por lo tanto, los restaurantes son considerados lugares que propician la animación, el placer y el bienestar y estas imágenes son representadas simbólicamente por aspectos como el ambiente, la decoración, el mobiliario, la

iluminación, la vajilla y los cubiertos. Esas representaciones simbólicas de las expectativas emocionales de las personas son de tal importancia -afirma la autora- que lo visual, el ambiente y la decoración del restaurante son tan relevantes para la comida como los alimentos servidos.

El status atribuido a un establecimiento puede ser producto del reconocimiento de un estilo de vida indicando la aceptación en un grupo al cual se desea pertenecer (un bar de *descolados* o de *gente cool*, por ejemplo) o específicamente del poder adquisitivo y el prestigio conseguido por alguien. Se nota que más allá de los elementos tangibles (dinero por ejemplo) es la valoración atribuida socialmente la que define el status de un individuo u objeto. Para Brookes (2005: 165) los individuos esperan que los restaurantes los ayuden a realizar ciertos deseos y *estos no son simplemente “deseos objetivos”, de buena comida y buena atención, sino expectativas de que los restaurantes satisfagan profundos deseos emocionales de status y pertenencia.*

Para Finkelstein (2005: 77) *el restaurante moderno fue (y aún es) un significativo elocuente de sociabilidad y un mecanismo para competir por status y moda.* Por lo tanto, la experiencia de comer afuera es por naturaleza compleja pues necesita de la interacción de diversos actores y elementos que precisan ser orquestados para ir al encuentro de los deseos de los clientes que, por su parte, interfieren directamente en el proceso. Para Gimenes (2004: 78) *los aspectos concretos como la decoración, el menú y el sonido ambiente se unen a los estados de humor y a las intenciones de los frequentadores para crear el “clima” del lugar, el “alma” de la casa.*

Para Fields (2002: 41), *meals consumed outside the home are by definition experiences that contain many elements besides the food on the plate. The entire experience of dining out, particularly in a good restaurant, involves some or all following: service; cleanliness and hygiene; décor, lightning; air conditioning; furnishing; acoustics; size and shape of the room; other clientele; and price. If you disappoint a client in any of these areas, then you have spoiled their “experience”.*

El análisis de la experiencia de comer afuera se torna aún más interesante en el contexto turístico. Motivado por conocer la gastronomía local o un establecimiento diferenciado, el turista se enfrenta a la comida como una parte integrante del viaje aunque conocer el patrimonio gastronómico no esté entre sus principales motivaciones turísticas. Según Gândara, Gimenes & Mascarenhas (2009) el turista contemporáneo desea desplazarse hacia destinos en los cuales pueda vivir, emocionarse, ser el personaje de su propio viaje. Desea involucrarse en las experiencias de manera física y/o mental, generando una demanda de productos específicos y más complejos, capaces de propiciar dicha satisfacción. Se nota aquí que estos deseos también precisan ser contemplados durante las comidas.

Es preciso pensar en estrategias que puedan enriquecer la experiencia de comer afuera. Al buscar una mayor comprensión del concepto de experiencia, Pine II & Gilmore (1998) señalan que el entretenimiento es sólo una parte y que las experiencias atractivas e inolvidables se componen de

cuatro esferas: la esfera del entretenimiento, la esfera del aprendizaje, la esfera de evasión y la esfera estética.

En la esfera del entretenimiento el individuo absorbe pasivamente la experiencia a través de sus sentidos y tiene su atención ocupada de manera entretenida. En la esfera del aprendizaje el individuo absorbe la información que lo rodea pero lo hace de manera activa empleando su mente y su cuerpo en ese proceso. En la esfera de evasión el individuo experimenta una inmersión activa en el medio en que se encuentra y en la esfera estética experimenta una inmersión más contemplativa y pasiva (Pine II & Gilmore, 1999).

While guests partaking of an educational experience may want to learn, of an escapist experience to do, of an entertainment to – well, sense might be the best term – those partaking of an esthetic experience want to be there (Pine II & Gilmore, 1999: 35).

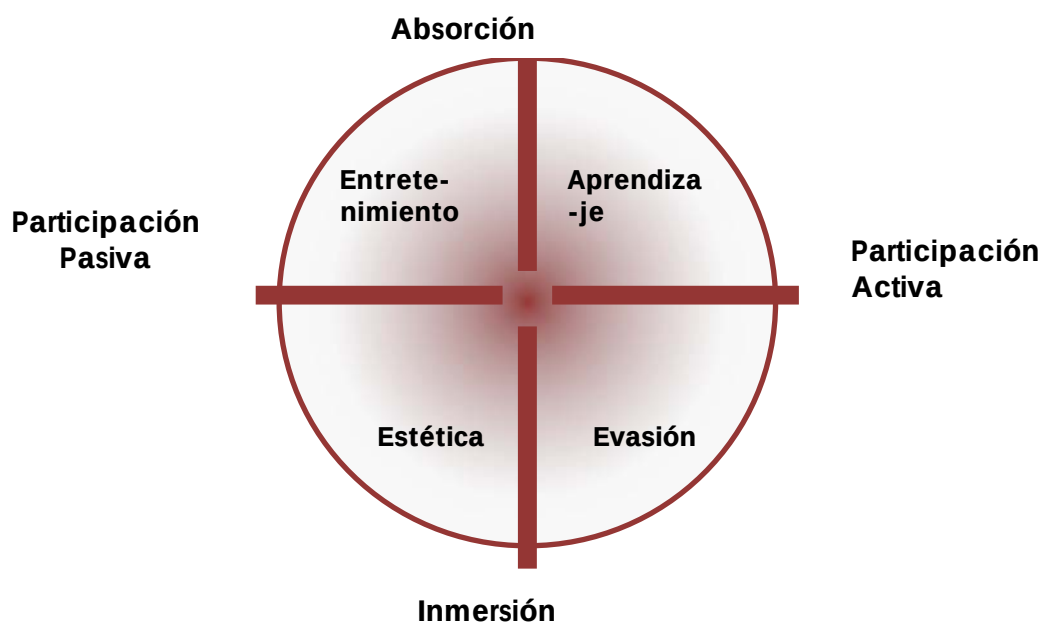
Abordando el diseño de una experiencia memorable, Pine II & Gilmore indican de manera objetiva los aspectos generales que deben ser considerados para mejorar cada una de las esferas:

The esthetics are what make your guests want to come in, sit down, and hang out. Think about what you can do to make the environment more inviting, interesting, or comfortable. You want to create an atmosphere in which your guests feel free “to be”. [...] The escapist aspect of an experience draws your guests further, immersing them in activities. Focus on what you should encourage guests “to do” if they are to become active participants in the experience. [...] The educational aspect of an experience, like the escapist, is essentially active. Learning, as it is now largely understood, requires the full participation of the learner. What do you want your guests “to learn” from the experience? What information or activities will help to engage them in the exploration of knowledge and skills? [...] Entertainment, like esthetics, is a passive aspect of an experience. When your guests are entertained, they’re not really doing anything but responding to (enjoying, laughing at, etc,...) the experience. [...] What can you do by way of entertainment to get your guests “to stay”? How can you make the experience more fun and more enjoyable? (Pine II & Gilmore, 1999: 39-40).

Por lo tanto los emprendimientos gastronómicos deben pensar el diseño de sus productos y servicios de modo de contemplar las esferas propuestas por Pine II & Gilmore (1998) identificando e implementando estrategias que incentiven la participación activa y la inmersión del cliente en el contexto ofrecido, procurando así garantizar la creación de experiencias memorables que conviertan el consumo en el establecimiento en algo único e inolvidable. Así es preciso considerar de forma articulada una serie de elementos integradores de la experiencia de comer afuera, como será detallado a continuación.

La Figura 1 adaptada de Pine II & Gilmore (1998) trata de la perspectiva de absorción/inmersión en la dinámica de las experiencias:

Figura 1: Esferas de la experiencia



Fuente: Adaptado de Pine II & Gilmore (1998)

CONSTRUCCIÓN DE LA METODOLOGÍA

Para la construcción de la metodología aquí presentada -además de los estudios sobre comportamiento del consumidor de restaurantes cuyas contribuciones fueron registradas en la revisión teórica- fueron revisadas algunas investigaciones sobre la medición de la calidad de la experiencia de consumo. Entre los artículos analizados, merece destacarse el trabajo de Simeon & Buonincontri (2009) en el cual se presenta el Museo Dei Ragazzi en Florencia, el Festival de Ravello en la Costa Amalfitana y el Museo Arqueológico Virtual de Herculano midiendo la riqueza de la experiencia ofrecida. También hay que resaltar el trabajo de Gândara, Mendes, Moital, Ribeiro, Souza & Goulart (2012) que analiza la planificación estratégica de un circuito histórico-cultural experiencial en Itabuna (Bahia, Brasil); el de Legrand, Brandmeir & Espenschied (2009) y el de Lagiewski & Belisle (2009) que se dedicaron al estudio del marketing experiencial aplicado al enoturismo; y el de Nadiri & Gunay (2009) que estudia las experiencias de consumo de los estudiantes universitarios en un *coffee shop*. Estos estudios fueron considerados pertinentes en la medida en que abordan diferentes formas de percibir, medir y planear experiencias de consumo ligadas a la alimentación y/o al turismo.

Después de la revisión de la literatura se decidió abordar la experiencia de comer afuera a partir de las cuatro esferas experienciales identificadas por Pine II & Gilmore (1998) y se elaboró un instrumento de recolección de datos test buscando contemplar los principales elementos integradores de la experiencia de una comida organizados en las categorías: esfera estética, de evasión, de aprendizaje y de entretenimiento.

Este instrumento test fue aplicado por tres investigadores y docentes del área de turismo (con formación en las áreas de turismo, administración, gastronomía, marketing, calidad, economía y sociología) en tres restaurantes de la ciudad de Ourense (Galicia, España), donde uno de los investigadores realizaba un posdoctorado bajo la orientación de los otros dos investigadores involucrados. Ourense cuenta con 108.953 habitantes, es la capital de la provincia del mismo nombre e integrante de la Comunidad Autónoma de Galicia. La economía de la ciudad se basa en industrias textiles y del sector alimenticio, caracterizándose como un polo de servicios y comercio para la región, siendo que la existencia de varios organismos públicos ligados a la administración de la provincia y de un campus de la Universidad de Vigo también mueve financieramente a la ciudad.

Desde el punto de vista turístico la ciudad -que posee innumerables atractivos histórico-culturales y naturales se destaca por las fuentes de agua termal, como As Burgas, Termas A Chavasqueira, Termas de Outariz, Burga do Muíño y Mananc. Según el Informe del Observatorio de Turismo de Ourense (Fraiz, 2009) la ciudad recibe turistas provenientes principalmente de España y Portugal cuya principal motivación es el ocio, seguido de las visitas a familiares y amigos y trabajo. El interés por la ciudad se da principalmente a partir de las recomendaciones de amigos y familiares, seguido de las experiencias anteriores (para aquellos que ya han visitado la ciudad) y por información obtenida en Internet. De acuerdo con el mismo documento, las actividades más destacadas por los visitantes en 2009 fueron “pasear” y “salir a comer”; y los aspectos mejor evaluados durante la visita fueron el servicio en los hospedajes y la comida, ambos con más de 90% de evaluación positiva.

La gastronomía de Ourense es una auténtica representante de la gastronomía gallega, basada en diversos ingredientes incluyendo diferentes tipos de carne (vaca, cerdo y aves) y también muchos frutos de mar además de cereales, vegetales y derivados de la leche. La variedad de ingredientes principales crea una gastronomía rica y variada marcada, como destaca Cunqueiro (1999), por el modo simple de preparación que evidencia el sabor de los productos utilizados. Cabe resaltar la oferta amplia y variada de restaurantes y bares lo que convierte a la ciudad en referencia regional en términos de vida nocturna.

Los restaurantes fueron elegidos mediante los siguientes criterios: a) era preciso que constaran en guías turísticas disponibles en las oficinas de información turística de la ciudad; b) trabajaran con ingredientes y productos locales de la región; c) fueran considerados restaurantes “tradicionales” en la ciudad en términos de gastronomía y ambientación ofrecida. d) trabajaran con el mismo sistema y estándar de servicio; e) trabajaran con la misma franja de valor de ticket medio.

Confrontando la información recolectada en un breve trabajo de campo, se redujo la muestra a tres restaurantes, número que se consideró compatible con la intención de probar el instrumento de evaluación.

Los tres profesores involucrados en el desarrollo y la prueba de los instrumentos comieron en los tres establecimientos elegidos por valores equivalentes que fueron abonados en su totalidad. Al final de cada comida, después de cerrar la cuenta, se presentaba la investigación que se estaba realizando. La matriz de análisis fue concebida para que los ítems fueran evaluados conforme a la Escala de Likert, con los siguientes grados de escala: (1) No reúne totalmente; (2) No reúne; (3) Neutro; (4) Reúne; (5) Reúne totalmente.

Posteriormente se realizó una entrevista en profundidad con los gestores de los establecimientos en cuestión (todos los gestores eran propietarios de los establecimientos). La entrevista se dio en dos etapas: en la primera las preguntas versaron sobre los mismos criterios evaluados por los investigadores y, en la segunda, se procuró explotar la experiencia y la visión de los gestores sobre el negocio de restauración y se incluyeron preguntas sobre los diferenciales percibidos del establecimiento (cómo fueron concebidos/son gestionados; qué experiencias se desea crear y cómo dichas experiencias se llevan a cabo; cuál es el rol percibido de la experiencia en una comida, entre otras).

Análisis de las pruebas del instrumento de recolección de datos

Las evaluaciones hechas por los especialistas y las respuestas obtenidas junto a los emprendedores se analizaron individualmente y en grupo (investigadores y gestores), y luego se compararon entre sí. Analizando las ponderaciones dadas por los investigadores a las esferas de la experiencia y al énfasis atribuido por los emprendedores a los elementos integrantes de cada esfera, se observó que los entrevistados perciben y trabajan con mayor claridad los elementos pertenecientes a la esfera de evasión, seguida por la esfera del entretenimiento, la de la estética y la del aprendizaje. La evaluación por parte de los especialistas también evidencia que los establecimientos estudiados estructuran su oferta enfatizando la esfera de evasión, aunque comprenden que las demás esferas contribuyen con igual importancia a la construcción de la experiencia.

En relación a la esfera estética los emprendedores enfatizaron las características concernientes a la entrada del establecimiento. Sin embargo, la idea de que la experiencia de consumo comienza antes de llegar al establecimiento no aparece de forma clara en las respuestas de los emprendedores, aspecto que difiere de la opinión de los especialistas que consideran que la imagen proyectada por el establecimiento (por medio de la difusión, el sitio web, la ubicación y la fachada) ya constituye un elemento de la experiencia pues es responsable de crear expectativas en relación al lugar.

Como se mencionó, la esfera evasión fue la abordada con mayor claridad por los emprendedores y es el centro de las estrategias de acción más concretas en los establecimientos. Entre los elementos comprendidos dentro de la esfera evasión (ambientación, menú y servicio/atención) los

emprendedores entienden que el servicio/atención es el principal creador de experiencias, seguido por el menú y posteriormente por la ambientación. Se debe mencionar que todos los establecimientos visitados poseen una ambientación atractiva aunque sólo un emprendedor enfatizó la ambientación como un elemento diferencial y determinante en la experiencia de comer afuera.

Para los investigadores la esfera evasión es fundamental para la construcción de la experiencia, justamente por su capacidad de involucrar al cliente durante la comida. El servicio es un elemento clave de este proceso, pues la interacción entre camareros y comensales establece el clima del establecimiento (desde el punto de vista social y emocional), el menú representa el ápice de la experiencia de comer afuera con innumerables posibilidades de estimulación sensorial, y la ambientación provee el escenario para que se materialicen las experiencias. La observación hecha por los especialistas en relación a la ambientación la define como integrada, incluyendo los pasillos, baños y otras áreas por las cuales circulan los clientes creando un escenario unificado y coherente.

La esfera de aprendizaje fue percibida como la de menor claridad por los emprendedores. Para ellos el principal canal de aprendizaje en una comida es la interacción del equipo o staff con los clientes (aspecto también vinculado a la calidad en la atención). En contrapartida, los investigadores identificaron en los establecimientos varios elementos concernientes a la esfera aprendizaje que pasan totalmente desapercibidos por los empresarios (o los establecimientos ofrecen estímulos relacionados a esta esfera sin darse cuenta, o simplemente no ven oportunidades para explotar esta perspectiva). Según los especialistas los emprendedores estimulan más habilidades relacionadas con el “sentir”, olvidando que una comida también puede estimular habilidades relacionadas con el “saber”.

En relación a la esfera entretenimiento se debe mencionar que las preguntas abiertas fueron de fundamental importancia para definir la versión final del instrumento de recolección de datos. La comprensión inicial de los investigadores apuntaba a la importancia del binomio servicio/atención y menú y en la ambientación como diferenciales importantes; así como en la relevancia de la articulación de los diversos elementos ya citados para la incitación de emociones relacionadas al bienestar y la satisfacción en los comensales. Desde el punto de vista de los emprendedores existe una percepción semejante: la total atención al cliente y la calidad de la comida y la bebida fueron aspectos citados por los tres establecimientos como elementos diferenciales, siendo que sólo un establecimiento (que se localiza en un predio histórico) agregó “localización y ambientación” en su respuesta. En relación a las experiencias que desean crear en sus establecimientos, los entrevistados citaron espontáneamente el deseo de hacer que sus clientes se sientan “seguros”, “agradados”, “satisfechos”, “confortables”, “valorizados” y “en casa”. Estas contribuciones remiten a la influencia de las emociones en el acto de consumo y refuerzan la perspectiva de la hospitalidad y la sociabilidad ya discutidas en la revisión teórica. El deseo de crear un sentimiento de familiaridad por parte del cliente para con el restaurante fue enfatizado por los tres entrevistados. La comprensión de que el binomio

servicio/atención y menú de calidad es fundamental para la construcción de la experiencia de comer afuera también fue destacada.

PRESENTACIÓN SINTÉTICA DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN REVISADO

Pine II & Gilmore (1998) argumentan que el entretenimiento directamente relacionado a la idea de experiencia es sólo una de las esferas que la componen. De esta forma, se presenta aquí el formulario de evaluación resultado de esta investigación organizado a partir de las perspectivas de las 4 esferas de la experiencia.

Dimensión Estética

Dado que la dimensión estética involucra aquellos elementos que hacen que el individuo tome la decisión de entrar en un establecimiento y permanecer allí, la clave es la creación de un ambiente agradable, interesante y confortable, en el cual el individuo se sienta a gusto (Pine II & Gilmore, 1998). El Cuadro 1 sintetiza los elementos evaluados y los criterios utilizados.

Cuadro 1: Esfera Estética

Dimensión de la experiencia evaluada (Pine II & Gilmore, 1998)	Elementos evaluados	Criterios de evaluación
Estética	Localización	Proximidad en relación a los atractivos turísticos y en relación a los hoteles; atractivo del entorno; existencia de estacionamiento en el lugar o en las proximidades; facilidad de acceso al restaurante
	Divulgación	Presencia del restaurante en guías turísticas; existencia de una página web del restaurante y calidad de la misma; existencia de difusión en hoteles y en otros medios de comunicación; participación del restaurante en ferias gastronómicas o promoción de eventos; participación en asociación de turismo en la ciudad; posibilidad de hacer reservas con anticipación
	Fachada	Atractivo; estado de conservación; atractivo del nombre del establecimiento; existencia de información sobre el menú; difusión de los precios; existencia de sellos de calidad; atractivo de la difusión de la información.
	Entrada	Calidad de la decoración; existencia de una recepción y su atractivo; existencia de un bar en la recepción y su atractivo; existencia de fotos de clientes/personas famosas en el establecimiento; la entrada como un ambiente agradable.

Fuente: Elaboración propia (2012)

Esta parte del instrumento de evaluación busca abarcar elementos encontrados en la revisión bibliográfica como la localización, la ambientación, la atmósfera, la decoración y el status relacionado.

Los aspectos referentes a la difusión del establecimiento fueron incorporados por entender que la expectativa de la comida es fundamental para su apreciación y evaluación, al igual que para la adecuación de los medios y formas de difusión de los bares y restaurantes en relación al público objetivo que se desea alcanzar y para las expectativas que se desea crear junto a los consumidores

reales y potenciales (Pine II & Gilmore, 1998; Wood, 2005; Gimenes, 2004; Gimenes, 2010; Riley, 1994; Finkelstein, 2005; Brookes, 2005; Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2005; Maricato, 2005).

Dimensión Evasión

Dado que la dimensión evasión se refiere a la capacidad para hacer que el cliente se interese en las actividades que se le proponen, el acento debe estar puesto en proponer actividades y situaciones que permitan que el cliente participe activamente durante toda la experiencia (Pine II & Gilmore, 1998). Como la experiencia de comer es activa por excelencia y con un alto compromiso de los cinco sentidos, se procuró identificar otras formas y elementos (más allá de la degustación) capaces de conectar e involucrar al cliente durante su permanencia en el restaurante (Cuadro 2).

Cuadro 2: Esfera Evasión

Dimensión de la experiencia evaluada (Pine II & Gilmore, 1998)	Elementos evaluados	Elementos evaluados
Evasión	Ambientación	Utilización/adecuación de la decoración y de la música para la creación del ambiente; calidad/nivel de confort de los olores y los ruidos en el salón; utilización/adecuación del mobiliario y de la iluminación en la composición del ambiente; atractivo en la presentación de las mesas (decoración y <i>mise en place</i>); adecuación del tamaño de las mesas; adecuación de la distancia entre las mesas; adecuación de la calidad y del confort de las sillas; calidad/adecuación del uso de los manteles y servilletas en la ambientación; uso de la vajilla (platos, copas, tazas) y de los cubiertos en la composición del ambiente; adecuación de la señalización y localización de los baños; adecuación de la decoración, de la higiene y de la limpieza de los baños; adecuación del uniforme de los camareros para la ambientación; utilización/adecuación del estilo de atención del camarero en la ambientación; adecuación de la limpieza del salón; existencia de infraestructura para personas con dificultades de locomoción en el salón y los baños.
	Menú	Menú en más de un idioma; adecuación de la presentación gráfica a la ambientación; facilidad para identificar ingredientes, platos y bebidas regionales/locales; valorización de los ingredientes y productos típicos de la región; existencia de menús o platos estacionales; existencia de un menú del día o sugerencias del chef; existencia de platos típicos del lugar o región; calidad de la comida y de la bebida; atractivo en la presentación de los platos y bebidas; adecuación de la cantidad de platos y variedad de comidas y bebidas en el menú; propuestas de maridaje entre las bebidas y las comidas.
	Servicio/Atención	Rapidez en la ubicación de los clientes; atención a los clientes; cortesía, amabilidad y educación; rapidez en la toma de pedidos y en el servicio de la comida y de la bebida; adecuación del intervalo de tiempo entre los platos; rapidez en la presentación de la cuenta; servicio de comidas y bebidas en el plato/copa/taza del cliente; realización de la limpieza de la mesa siempre que sea necesario; disponibilidad y capacidad de evacuar dudas y dar información; adecuación de la apariencia física de los camareros; motivación presentada por los camareros en relación al trabajo; contribución del servicio para la creación de un ambiente agradable; satisfacción y valoración del cliente a partir del servicio ofrecido.

Fuente: Elaboración propia (2012)

Esta parte del instrumento de evaluación busca abarcar elementos encontrados en la revisión bibliográfica como ambientación, atención, ambiente o atmósfera, decoración y menú. Otros conceptos relacionados con la esfera de evasión son la sociabilidad, la hospitalidad y el sentimiento de “sentirse en casa” proporcionado por la interacción entre el cliente y el establecimiento con el equipo de ese establecimiento y con los demás clientes (Wood, 2005; Gimenes, 2004; Gimenes, 2010; Riley, 1994; Finkelstein, 2005; Lashley, Morrison & Randall, 2005; Fonseca, 2000; Rolim, 1997).

Dimensión Aprendizaje

Conforme a lo observado, la dimensión aprendizaje, es esencialmente activa por naturaleza. Aprender algo requiere una total participación del sujeto involucrado y es preciso que el gestor decida qué información desea que su cliente absorba, o qué habilidades desea que el mismo ejercite durante su experiencia de consumo (Pine II & Gilmore, 1998). Considerando que comer es un proceso activo que involucra tanto la perspectiva sensorial como intelectual (en la perspectiva de que alimentarse puede ser también una experiencia cultural), se procuró identificar las posibilidades de aprendizaje involucradas en una comida (Cuadro 3).

Cuadro 3: Esfera Aprendizaje

Dimensión de la experiencia evaluada (Pine II & Gilmore, 1998)	Elementos evaluados	Criterios de evaluación
Aprendizaje	En el menú	Existencia de información adicional sobre los ingredientes, productos regionales y técnicas de preparación tradicionales; indicación de maridaje entre bebidas y platos en el menú y/o por parte del camarero; indicación de información sobre la ciudad o región en el menú y de información adicional sobre la historia del restaurante; existencia de fotos o dibujos de la ciudad en el menú.
	En el servicio	Capacidad de los camareros para proveer información sobre el menú y la gastronomía local; capacidad de los camareros para proveer información sobre el restaurante; capacidad de los camareros para proveer información sobre la ciudad/región.
	En la ambientación	Existencia de información sobre la historia de la ciudad/ región en el ambiente del restaurante; existencia de información sobre la historia del restaurante en el ambiente.
	En el paladar	Estímulo al paladar y a otros sentidos ofrecido por las comidas y bebidas; posibilidad de probar las bebidas y comidas existentes sólo en la región; posibilidad de comprar productos típicos o regionales servidos a los clientes en el local.
	En el conjunto de la comida	Disponibilidad de otra información; posibilidad de aprender más sobre la gastronomía local/regional; posibilidad de aprender más sobre la localidad/región y sobre la gastronomía local; posibilidad de aprender algo durante la comida; posibilidad de vivir una auténtica experiencia de gastronomía local/regional.

Fuente: Elaboración propia (2012)

En esta parte del instrumento de evaluación la ambientación, la atención, la decoración y el menú fueron considerados como fuentes potenciales de aprendizaje para los clientes (Wood, 2005; Gimenes, 2004; Gimenes, 2010; Riley, 1994; Finkelstein, 2005; Lashley, Morrinson & Randall, 2005; Fonseca, 2000).

Dimensión Entretenimiento

Al considerar que la dimensión entretenimiento es el aspecto más pasivo de la experiencia, pues designa un estado de respuesta (satisfacción, risas, relax, etc.) a los elementos que se le presentan, la clave para el desarrollo adecuado de esta dimensión es potencializar la absorción positiva de la experiencia proporcionada haciéndola más divertida y apreciada (Pine II & Gilmore, 1998).

Cuadro 4: Esfera Entretenimiento

Dimensión de la experiencia evaluada (Pine II & Gilmore, 1998)	Elementos evaluados	Criterios de evaluación
Entretenimiento	Emociones	Comer en este restaurante es relajante, placentero y divertido; el cliente se siente bien, encantado, feliz, entusiasmado y romántico; la comida confiere status social al cliente; el cliente se siente seguro en relación a la calidad de la comida y la bebida servidas; se siente entretenido y pierde la noción del tiempo al sentarse a comer.
	Diferenciales	El ambiente, la comida, la bebida y el servicio aparecen como diferenciales del restaurante; la capacidad de crear un ambiente agradable, acogedor y de hospitalidad, compatible con la comida ofrecida; la capacidad de crear una experiencia memorable; de agregar valor a una visita a la ciudad; la satisfacción generada; la existencia de instrumentos para medir la satisfacción del cliente; y la adecuación de la relación costo/beneficio de la comida y la bebida.

Elaboración propia (2012)

Se consideró que todos los elementos integradores de la experiencia de comer afuera están involucrados directamente con la creación de entretenimiento para los clientes: ambientación, atención, atmósfera, decoración, menú y status relacionado (Cuadro 4). Los conceptos de sociabilidad y hospitalidad también están vinculados a la oferta de entretenimiento. La conjugación de elementos como menú, decoración, ambientación y atención así como la interacción del consumidor con estos elementos y con los demás frequentadores produce una serie de contenidos denominados atmósfera o clima del lugar. Así, sensaciones como el placer, el relax, la familiaridad, la animación y el bienestar son producidas y contribuyen al entretenimiento de los comensales (Wood, 2005; Gimenes, 2004; Gimenes, 2010; Riley, 1994; Finkelstein, 2005; Lashley, Morrinson & Randall, 2005; Fonseca, 2000; Brookes, 2005; Rolim, 1997).

CONSIDERACIONES FINALES

La tarea de comprender los deseos del consumidor contemporáneo para crear y poner en funcionamiento productos y servicios que contemplen sus necesidades y deseos es algo complejo que requiere el análisis de innumerables variables. Las contribuciones de Pine II & Gilmore (1998) para entender el concepto de experiencia y de los elementos indispensables para el diseño de una experiencia memorable son pertinentes para la aplicación no sólo en el ámbito del turismo sino también en el de la alimentación comercial. Desde esta perspectiva es fundamental el desarrollo de herramientas que permitan la planificación, la gestión y el control de la calidad de la experiencia que se desea ofrecer.

Este artículo trata de la construcción de una metodología cuyo principal objetivo es evaluar restaurantes según la perspectiva de la economía de la experiencia y del consumo simbólico. Así, la realización de la revisión bibliográfica fue fundamental para comprender ese nuevo contexto de consumo así como los elementos que componen la experiencia de una comida. Como resultado preliminar fue concebido un instrumento de recolección de datos, testeado por tres profesores especialistas en tres restaurantes cuyos propietarios/gestores también fueron entrevistados en base al mismo instrumento.

Confrontando la literatura, la evaluación realizada por los investigadores y los datos obtenidos de las entrevistas, se reevaluó el instrumento y se ajustó adaptando la proposición de su aplicación. Como resultado se obtuvo una herramienta de gestión y control de la calidad de las experiencias en los restaurantes, que busca cubrir las cuatro esferas de la experiencia propuestas por Pine II & Gilmore (1998) y los diferentes elementos que las componen, configurando un instrumento de planificación compatible con las especificidades operativas y de producto del área de la restauración comercial.

A partir de la aplicación de este instrumento se considera que se pueden obtener las bases para la creación de estrategias de mejora e innovación de las experiencias ofrecidas por un emprendimiento, permitiendo el control y gestión de la calidad de la experiencia como un todo. Se concluye que la metodología aquí presentada es adecuada a los objetivos propuestos y puede ser mejorada a partir de la incorporación de nuevas estrategias de recolección de datos: a) los establecimientos deben poseer características semejantes y de relevancia para el contexto gastronómico y turístico de la ciudad a ser estudiada; b) proponer a los especialistas investigadores y a los gestores la definición de pesos (de 1 a 5) para los elementos componentes de cada esfera, con la intención de definir cuáles son los elementos considerados como más importantes en la construcción de la experiencia de una comida; c) el investigador deberá aplicar este instrumento durante una comida realizada anónimamente y pagada por él; d) Deberá realizarse una entrevista con el gestor del establecimiento, con una autoevaluación de éste realizada a partir del mismo instrumento respondido por el investigador con preguntas abiertas sobre los diferenciales percibidos

del establecimiento: cómo fueron concebidos/son gestionados; qué experiencias se desean crear para los clientes y cómo dichas experiencias son operadas; cuál es el papel percibido de la experiencia en una comida; e) el instrumento de recolección de datos deberá ser aplicado también a los clientes con una definición de la muestra proporcional a la capacidad y la atención media del establecimiento en cuestión; f) deberán emparejarse los datos obtenidos con los tres grupos buscando una comprensión global de la experiencia de la comida a partir de las ópticas del especialista, del gestor y del cliente; y deberá realizarse el constante monitoreo de la percepción de los clientes a partir de la aplicación de una versión simplificada del instrumento aquí propuesto.

Considerando que el instrumento aquí presentado volcado a la planificación, gestión y control de la calidad de la experiencia en restaurantes es compatible con otros integrantes del segmento de alimentos y bebidas, se acredita que es relevante su adaptación para contemplar las especificidades de la oferta y el funcionamiento de bares y casas nocturnas, por ejemplo. Se espera así contribuir no sólo con la planificación y gestión del establecimiento de alimentos y bebidas de acuerdo con la experiencia, sino también ampliar el debate sobre la importancia de estos establecimientos en el contexto turístico.

Se agradece a la Universidad de Vigo – Campus Ourense, y a los Programas de Maestría y Doctorado en Planeamiento y Dirección del Turismo, que recibieron a la investigadora Maria Henriqueta Gimenes para la realización de un posdoctorado en 2011, cuando se llevó a cabo este estudio bajo la dirección de los Profesores Dr. José Antonio Fraiz Brea y Dr. José Manoel Gandara. También se agradece al Cuerpo Docente y estudiantes de Turismo de la Universidad Federal do Paraná, institución a la cual estaba integrada la investigadora en ese momento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarez, M.** (2002) "La cocina como patrimonio [in]tangible". In: Maronese, I. (org) Primeras jornadas de patrimônio gastronômico. CPPHC-CABA, Buenos Aires pp. 11-26
- Auty, S.** (1992) "Consumer choice and segmentation in the restaurant industry". The Service Industries Journal 12(3): 324-339
- Arnould, E. & Price, L.** (1993) "River magic: extraordinary experience and the extended service encounter". Journal of Consumer Research 20(1): 24-45 Disponível em: <<http://www.uta.edu/faculty/richarme/MARK%205338/Articles/Arnould.pdf>>. Acesso em 15 de fevereiro de 2011
- Baechler, J.** (1995) "Grupos e sociabilidade". In: Boudon, R. (org.) Tratado de sociologia. Jorge Zahar, Rio de Janeiro pp. 65-106
- Barthes, R.** (1997) "Toward a psychosociology of contemporary food consumption". In: Counihan, C. & Van Esterik, P. (org.) Food and culture. A reader. Routledge, New York pp. 20-27
- Baudrillard, J.** (1991) "A sociedade de consumo". Ed. 70, Lisboa

- Bessant, J., Levy, P. & Sang, B.** (1994) "Managing successful total quality relationships in the supply chain". *European Journal of Purchasing and Supply Management* 1 (1): 7-17
- Bourdieu, P.** (1988) "La distinción - criterios y bases sociales del gusto". Taurus, Madrid
- Brookes, M.** (2005) "Modelando o paladar gastronômico: a influência das empresas de alimentação". In: Sloan, D. (org) *Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor*. Manole, Barueri pp. 109-130
- Carú, A. & Cova, B.** (2003) "Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept". *Marketing Theory*, 3(2): 267-286 Disponível em: <http://www.hospitality.ucf.edu/faculty/raywang/documents/HFT6938/Experiential%20Consumption/Revisiting%20Consumption%20experience.pdf> Acesso em 20 de fevereiro de 2011
- Csikszentmihalyi, M.** (1991) "Flow: the psychology of optimal experience". Harper & Row, Nova Iorque
- Cunqueiro, A.** (1999) "La cocina gallega". Everest, Madrid
- Da Matta, R.** (1997) "Sobre o simbolismo da comida no Brasil". *O Correio*, Rio de Janeiro 15(7): 4-12
- Douglas, M. & Isherwood, B.** (1980) "El mundo de los bienes – hacia una antropología del consumo". Grijalbo, México
- Featherstone, M.** (1990) "Cultura de consumo e pós-modernismo". Studio Nobel, São Paulo
- Fields, K.** (2002) "Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors". In: Hjalager, A-M. & Richards, G. (orgs.) *Tourism and Gastronomy*. Routledge, New York pp. 36-50
- Finkelstein, J.** (2005) "Cozinha chique – o impacto da moda na alimentação". In: Sloan, D. (org) *Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor*. Manole, Barueri pp. 59-76
- Fitzsimmons, J. A. & Fitzsimmons, M. J.** (2005) "Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação". Bookman, Porto Alegre
- Fonseca, M. T.** (2000) "Tecnologias gerenciais de restaurantes". SENAC, São Paulo
- Fraiz, J. A.** (2009) "Observatório de Turismo de Ourense – informe 2009". Nacher, Ourense
- Gândara, J. M. G.; Gimenès, M. H. S. G. & Mascarenhas, R. G. T.** (2009) "Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos". In: Panosso Netto, A. & Ansarah, M. G. (Org.) *Segmentação do mercado turístico – estudos, produtos e perspectivas*. Manole, Barueri pp. 179-194
- Gândara, J. M. G.; Mendes, J.; Moital, M.; Ribeiro, F. N. S.; Souza, I. J. & Goulart, L.A.** (2012) "Planificación estratégica de um circuito turístico histórico-cultural experiencial. Itabuna – Bahia, Brasil". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 21(1): 225–248
- Garcia Canclini, N.** (1996) "Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização". UFRJ, Rio de Janeiro
- Giard, L.** (1994) "Cozinhar". In: Certeau, M. de *A invenção do cotidiano - morar, cozinhar*. Vozes, Petrópolis pp. 211-332
- Gimenès, M. H. S. G.** (2010) "A experiência de comer fora: reflexões sobre restaurantes no contexto turístico". *Anais do Forum Mundial AMFORTH*, SENAC, São Paulo pp. 1-11
- Gimenès, M. H. S. G.** (2009). O uso turístico de comidas tradicionais – algumas reflexões a partir do Barreado, prato típico do litoral paranaense. *Turismo & Sociedade*, Curitiba, 2 (1) abr: 8-24.

- Gimenes, M. H. S. G.** (2004) "Bares e casas noturnas: um estudo exploratório sobre consumo e sociabilidade". *Turismo em Análise*, São Paulo 15(1) pp. 73-88
- 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
- Jensen, R.** (1999) "The dream society: how the coming shift from information to imagination will transform your business". McGraw-Hill, Nova York
- Kivella, J. J.** (1997) "Restaurant marketing: selection and segmentation in Hong Kong". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 9 (3): 116-123
- Lagiewski, R. & Belisle, T.** (2009) "Wine tourism: the use of experimental marketing in winery tours and visits". In: *Proceedings of 27th EuroCHRIE Annual Conference*, Helsinki pp. 379-389
- Lashley, C.; Morrinson, A. & Randall, S.** (2005) "Minha refeição inesquecível! A hospitalidade como experiência emocional". In: Sloan, D. (org). *Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor*. Manole, Barueri pp. 165-184
- Legrand, W.; Brandmeir, K. & Espenschied, L.** (2009) "The application of experiential marketing for the wine tourism industry: an empirical contribution". In: *Proceedings of 27th EuroCHRIE Annual Conference*, Helsinki, pp. 25-32
- Maciel, M. E.** (2004) "Uma cozinha à brasileira". *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro 33: 25-39
- Maricato, P.** (2005) "Marketing para bares e restaurantes". SENAC Nacional, Rio de Janeiro
- Nadiri, H. & Gunay, N.** (2009) "Diagnosing University Student's Experiences in trendy coffee shops: an empirical study in Gloria Jean's Coffee". In: *Proceedings of 27th EuroCHRIE Annual Conference*, Helsinki, pp. 105-117
- Pine II, B. J. & Gilmore, J. H.** (1998) "The experience economy: work is theatre & every business a stage". Harvard Business School Press, Boston
- Richards, G.** (2002) "Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?" In: Hjalager, A-M. & Richards, G. (orgs) *Tourism and Gastronomy*. Routledge, New York pp. 36-50
- Riley, M.** (1994) "Marketing eating out". *British Food Journal* 96(10): 15-18
- 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, pp. 117-139
- Rolim, M. C. M. B.** (1997) "Gosto, prazer e sociabilidade: bares e restaurantes de Curitiba, 1950-1960". Tese (Doutorado em História) - Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba
- Schlüter, R.** (2003) "Gastronomia e turismo". Aleph, São Paulo
- Silva, J. P. & Pereira, Y. V.** (2008) "A experiência de consumo em hotéis: as respostas internas dos consumidores gays". In: *XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção*, Rio de Janeiro pp. 1-10
- Simeon, M. & Buonincontri, P.** (2009) "The fruition of the heritage and of the intangible cultural resources according to an experiential approach: some case studies in Italy". In: *Proceedings of 27th EuroCHRIE Annual Conference*, Helsinki pp. 288-302

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

Weiermair, K. (2000a) "Tourist's perceptions towards and satisfaction with service quality in the cross-cultural service encounter: implications for hospitality and tourism management". *Managing Service Quality* 10(6): 397-409

Weiermair, K. (2000b) "Quality assessment and measurement in tourism: issues and problems". In: *Workshop quality in tourism from patterns to indicators*. Universidad do Algarve, Faro pp. 397-409

Wood, R. C. (2005) "Gênero e paladar gastronômico". In: Sloan, D. (org) *Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor*. Manole, Barueri pp. 77-92

Recibido el 26 de enero de 2012

Correcciones recibidas el 22 de febrero de 2012

Aceptado el 01 de marzo de 2012

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

IMAGEN Y PROMOCIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS EN INTERNET

El caso de los municipios de la Isla Madeira

Noémi Marujo*
Universidade de Évora
Évora - Portugal

Resumen: Los turistas quieren conocer lugares diferentes al propio por lo cual, la imagen de un destino turístico difundida en Internet puede ser un estímulo para los potenciales viajeros. La imagen del destino en Internet no sólo despierta el interés y la curiosidad por el viaje sino que también forma parte del proceso de decisión de un turista. El presente artículo pretende identificar los elementos turísticos más valorados por los municipios de la Isla Madeira utilizando Internet, para persuadir al turista de visitar su región y analizar la importancia que estos municipios le atribuyen para promocionar su destino. En cuanto a la metodología, la autora optó por hacer un análisis de contenido de los sitios de los municipios de la Isla Madeira referenciados en la red en 2011 que presentaban relación con el turismo. Se puede concluir que los sitios de los municipios valoran el paisaje natural para atraer a los turistas.

PALABRAS CLAVE: turismo, promoción, imagen del destino, Internet.

Abstract: Image and Promotion of Tourist Destinations in the Internet: The Case of Municipalities in the Island of Madeira. Tourists want to know different places of their everyday lives and therefore the image of a destination promoted on the Internet can be a stimulus for potential travelers. The image of the destination on the Internet not only arouses interest and curiosity for travel, but is also part of the decision process of a tourist. This paper seeks to identify the elements most valued by the tourist towns of Madeira Island, through the Internet, to persuade tourists to visit their region and analyze the importance that the municipalities of Madeira attach to the Internet to promote their destination. On methodological issues, the author chose to make a content analysis of the sites of the municipalities of Madeira Island referenced in the network in 2011, and had a connection to tourism. It can be concluded that the sites of the municipalities value the natural landscape to attract tourists.

KEY WORDS: tourism, promotion, destination image, internet.

INTRODUCCIÓN

El turismo en la isla da Madeira tuvo sus inicios ligados al clima y a la belleza del paisaje. Con la apertura de la navegación y las rutas oceánicas de los siglos XV a XVIII, Madeira surge como un soporte privilegiado de apoyo al tráfico comercial para la exploración de nuevos continentes: América, Asia y África. De estos viajes surgieron descripciones registrando aspectos de su geología, fauna,

* Doctora en Turismo por la Universidad de Évora, Portugal. Licenciada en Comunicación Social, Master en Sociología, DEA – Turismo, Ocio y Cultura (Universidad de Coimbra, Portugal). Se desempeña como Docente en Turismo en la Universidad de Évora (Portugal) y como Investigadora del IGOT-CEG (Instituto de Geografia e Ordenamento do Território – Centro de Estudos Geográficos). E-mail: noemi@uevora.pt

flora, clima y belleza paisajística atribuyéndole slogans comunicacionales que, constituían un excelente medio propagandístico como, por ejemplo, “*La Isla de los Amores*”, “*Rincón del Paraíso*”, “*La Perla del Atlántico*”.

Con el progreso del arte fotográfico surgió en Madeira un proceso muy original y eficaz de hacer propaganda. Las postales coloridas y las fotografías de los rincones más bellos de la isla fueron elementos preciosos para dar a conocer la región en todo el mundo. El desarrollo de la actividad turística en la década de 1930 llevó a la creación de la Delegación del Turismo de Madeira y, de este modo, la política turística local pasó a ser dirigida por esta delegación, la cual inició una promoción volcada al exterior (propaganda y comunicación) e interior (montaje de infraestructura hotelera, comunicación interna y recintos deportivos y de juego). Los eslóganes publicitarios eran difundidos en diversos medios de comunicación nacionales y extranjeros y, así, Madeira pasó a figurar entre los centros potencialmente más vocacionales para el turismo como una estancia turística durante todo el año.

Actualmente, el turismo crece por toda la isla dado que esta actividad gracias a su importancia económica y social es un importante pilar para la economía y desarrollo de la región. Así, para que exista un mayor crecimiento del turismo es necesario captar potenciales turistas para los diferentes municipios y, por eso, las entidades locales deben tener un papel fundamental en la promoción de su espacio como un destino turístico a ser visitado.

Se observa que *el turismo e Internet son una combinación fructífera...* (Costa et al, 2001: 125). Por otro lado, el turista es cada vez más exigente debido al acceso que tiene a la información. Las entidades locales deben promover su región creando, de cierta forma, una imagen positiva del área por la cual son responsables presentándola como una buena zona para practicar turismo. Se resalta que la promoción es usada para influenciar el proceso de decisión y el comportamiento de los consumidores y por eso es un motivador de enorme importancia para cualquier organización de turismo (Swarbrooke & Horner, 2002). La promoción de un destino turístico puede, muchas veces, definir cuál será el desarrollo del turismo de una localidad. No obstante todo depende de quién está involucrado en el proceso promocional de ese lugar. Por otro lado un destino turístico en general sólo puede ser transportado hasta el consumidor a través de imágenes transmitidas por los medios de comunicación. La mayoría de las veces “*los medios de comunicación son los ojos y oídos del viajero*” (Marujo, 2008: 11). De hecho, los medios de comunicación al difundir lugares o espacios turísticos para ser admirados desempeñan un papel esencial en el acto de consumo. Los turistas quieren conocer y consumir lugares diferentes a los de su vida cotidiana y por eso los mensajes informativos y persuasivos estimulados por los medios de comunicación, como por ejemplo Internet, no sólo despiertan el interés y la curiosidad por el viaje, son que también forman parte del proceso de decisión de un turista. Es obvio que el desarrollo de Internet hizo que surgiera un nuevo perfil de consumidor más exigente debido al acceso que tiene a la información por lo tanto es necesario saber comunicar un destino turístico.

Internet surge como un nuevo campo de batalla para los promotores de los destinos turísticos. Actualmente, si un destino no figura en Internet puede correr el riesgo de dar lugar a que el turista real o potencial opte por otro destino (Marujo, 2008: 28).

Así, resulta necesario que las entidades promotoras de turismo seleccionen las singularidades del lugar turístico para poder influir fuertemente en el proceso de decisión del consumidor.

La problemática de este estudio conduce a las siguientes preguntas: ¿Cuál es la importancia que los municipios de la Isla Madeira atribuyen a Internet para promocionar su destino? ¿Cuáles son los atributos turísticos que los municipios de la Isla Madeira valoran más por Internet para persuadir al turista a visitar su región y no otra?

IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Los destinos turísticos son la razón de ser del turismo ya que satisfacen la necesidad de viajar. Para Cooper *et al* (2001) el destino es el elemento más importante del sistema turístico pues no ofrece sólo un punto focal para la actividad turística, sino que representa también un factor de atracción para el turista. *...Los destinos y sus imágenes atraen turistas, motivan la visita y, por lo tanto, energizan todo el sistema de turismo*" (Cooper *et al*, 2001: 136). Según estos autores, son las atracciones de un destino (recursos naturales y artificiales) las que proveen la motivación inicial para la visita. En algunas investigaciones la definición de destino turístico está centrada sólo en el espacio geográfico donde tiene lugar la experiencia turística. Así, el destino turístico puede ser entendido como una unidad geográfica visitada por un turista pudiendo ser una aldea, una villa, una ciudad, un distrito, una región, una isla, un país o un continente (Burkart & Medlik's, 1981). Incluso, el destino turístico puede ser visto como una narrativa, como una atracción, como una unidad geográfica o como un lugar donde sucede el turismo. Para la OMT (1995) un destino turístico puede ser considerado como un lugar importante hacia donde los turistas se desplazan en sus viajes. Esta definición comprende tres perspectivas diferentes sobre el destino: la perspectiva geográfica, la perspectiva económica y, finalmente, la perspectiva psicográfica (el destino que constituye el motivo principal del viaje).

El desarrollo del turismo a nivel mundial y las nuevas tecnologías de información y comunicación transformaron el fenómeno turístico en una actividad cada vez más competitiva para los países o regiones donde se desarrolla. Actualmente se asiste cada vez más a la aparición de nuevos destinos y por eso las organizaciones promotoras enfrentan un mercado más complejo y más competitivo que exige una estrategia eficaz para conseguir un posicionamiento adecuado en el mercado. El éxito de las regiones en términos turísticos pasa por la existencia de algunos factores primordiales como por ejemplo los atractivos, la infraestructura turística, la propia localización, etc. Existe un factor primordial para que el consumidor visite una determinada región y no otra que muchas veces es ignorado: la imagen del destino turístico.

La imagen forma la base de las expectativas de los turistas. En un mundo donde casi todo es representado a través de las imágenes, se torna casi imposible que el ser humano viva sin la producción de las mismas (Marujo, 2008: 48).

De hecho, la imagen distingue los destinos turísticos entre sí y forma parte del proceso de decisión del viajero (Nielsen, 2002). *...La imagen del destino se convierte en un componente importante para la selección de un destino, luego que un individuo decide viajar* (Gartner, 1993: 193). Así, la imagen de un destino turístico está formada por el conocimiento previo que los individuos tienen sobre un determinado lugar.

La imagen, la promoción turística de los destinos, tiene que satisfacer el mayor número de expectativas que las personas puedan tener o puedan ser creadas de lo que significa sus vacaciones ideales (Rosa, 2003: 128).

Los diversos estudios basados en la relación entre la imagen del destino y las intenciones de visita muestran que existe una correlación positiva entre la imagen y la intención de comportamiento relativo al proceso de decisión (Son, 2005). Es obvio que la imagen influye en la elección del lugar a visitar, la expectativa del turista y su comportamiento en el destino así como en su nivel de satisfacción y su lealtad al lugar que visita. Por otro lado, la imagen del lugar promovida por las organizaciones de turismo también puede acumular otras funciones, como la captación de otros inversores para el desarrollo de la actividad turística.

Hunt (1975) fue uno de los primeros en manifestar la importancia de la imagen de un destino para incrementar el número de visitantes de los lugares turísticos. El autor argumenta que las imágenes, creencias y percepciones que los individuos tienen sobre un destino pueden influir en el desarrollo de una zona turística tanto o más que los recursos tangibles. Um & Crompton (1990) destacan que el hecho de que un potencial consumidor tenga acceso a un conjunto de destinos conocidos ya es un buen punto de partida para la elección que realice. Los diversos destinos a los cuales tiene acceso son influenciados por factores externos e internos que llevan a una reducción de los destinos, facilitando la decisión. La formación del conjunto inicial de los destinos conocidos por el viajero es afectada por los factores externos que, según los autores, consiste en la suma de las interacciones sociales y comunicaciones de marketing a las cuales el potencial viajero está expuesto. Es decir, en los textos e imágenes difundidos por los medios de comunicación, y en las informaciones y comentarios de otros viajeros. El cambio de ese conjunto inicial de destinos hacia un número más reducido de lugares a visitar ocurre en base a los factores internos: motivaciones, valores y actitudes. Los autores afirman que la imagen de un destino es un factor decisivo para el proceso de elección del mismo. Afirman que la imagen de un lugar como destino a ser visitado deriva de las actitudes en relación a los atributos turísticos del lugar que el turista conoce. Para Um & Crompton (1990) los turistas potenciales tienen un conocimiento limitado de las características sobre un destino turístico que nunca visitaron antes. Por eso, es que:

...la imagen y la actitud en relación a un lugar como destino pueden ser elementos críticos en el proceso de elección del destino, independientemente de ser o no representaciones verdaderas de lo que el lugar tiene para ofrecer (Ross, 2002: 62).

Se destaca que en la perspectiva del consumidor de turismo la imagen percibida de un lugar influye las tres fases del comportamiento del viaje: el proceso de decisión en la elección del destino (Baloglu & McCleary, 1999; Jenkins, 1999; Gallarza *et al*, 2002); el conocimiento y el comportamiento del turista durante la visita al destino (Beerli & Martín, 2004); y la evaluación después de la visita al destino (Jenkins, 1999).

Aunque el número de estudios internacionales sobre la imagen de un destino es considerable, su concepto genera siempre alguna discusión pues existen varios puntos de vista. La imagen del destino turístico posee una naturaleza compleja y multidisciplinaria y sus conceptos varían de acuerdo con las perspectivas de los diferentes autores en las distintas disciplinas como por ejemplo en la psicología, la antropología, la sociología, la geografía humana o el marketing. En la psicología la imagen del destino turístico se refiere a una representación visual. En la geografía humana el concepto es más holístico e incluye todas las impresiones asociadas a los conocimientos, a los valores, a las actitudes y las creencias. Por otro lado, el marketing asocia el concepto a los atributos que están ligados a la imagen y a su relación con el comportamiento del consumidor (Jenkins, 1999).

La noción más común de imagen de un destino turístico es la de Crompton (1979: 18) que la define como *la suma de todas las convicciones, expectativas, ideas, sentimientos e impresiones que un individuo tiene acerca de un lugar*. Para Milman & Pizam (1995) la imagen de un destino puede ser entendida como la impresión visual o mental de un lugar, un producto o una experiencia usufructuada por el público general. Los autores sugieren un modelo cognitivo donde la imagen de un destino consiste en tres componentes diferentes: a) el producto como por ejemplo la calidad de las atracciones; b) el comportamiento y actitud de los anfitriones; c) el ambiente como por ejemplo el tiempo y las facilidades.

Gartner (1993) resalta que la imagen de un lugar se constituye a partir de las dimensiones cognitivas y afectivas. O sea, la distinción entre las evaluaciones cognitivas y afectivas permite comprender mejor cómo valoran las personas los destinos turísticos pues así como la componente cognitiva refleja el conocimiento que los individuos tienen de las características del destino, la componente afectiva constituye la respuesta emocional que los individuos expresan del destino. Por otro lado, Echtner & Ritchie (2003) sostienen que no es sólo el conjunto de percepciones que los individuos tienen sobre los atributos funcionales o psicológicos del destino sino también la impresión holística que se forma del destino como por ejemplo los componentes singulares asociados a determinados aspectos de un destino (clima, hospitalidad social, atmósfera del lugar, etc.).

La imagen del destino no es definida sólo por las percepciones individuales de los atributos del destino sino también por las impresiones holísticas que se tienen sobre el destino. La imagen del destino consiste en las características funcionales relacionadas con los aspectos más tangibles del destino y en las características psicológicas asociadas a los aspectos más intangibles” (Echtner & Ritchie, 2003: 43).

Según los autores las percepciones y las impresiones varían entre tres continuos: de los atributos específicos a las impresiones holísticas, de las características funcionales a los aspectos psicológicos y de los aspectos comunes a las características únicas.

En el caso particular de la Isla de Madeira y, en relación a los atributos psicológicos, los más comunes suelen estar asociados a la belleza del paisaje o a la hospitalidad y simpatía de las personas. Gallarza *et al* (2002) presentaron un modelo conceptual basado en una revisión de la literatura de diversos autores y taxonomías sobre la imagen del destino turístico concluyendo que cuatro características identifican y describen la construcción de la imagen: su naturaleza es compleja; es múltiple en elementos y procesos; es relativista (subjetiva y generalmente comparativa); y es dinámica, o sea que varía con las dimensiones de tiempo y espacio.

A pesar de toda esta complejidad y metodología, la importancia de la imagen de un destino turístico es reconocida universalmente por muchos investigadores (Jenkins, 1999; Cooper *et al*, 2001; Gallarza *et al*, 2002), ya que afecta el comportamiento del consumidor, sobre todo, en la elección del lugar a visitar. *Actualmente, existe un consenso general sobre la importancia del papel que la imagen desempeña en el proceso de toma de decisiones* (Beerli & Martín, 2004: 657). De hecho, la selección de un destino turístico -más allá de otros componentes como el precio que es siempre fundamental en el proceso de decisión- está condicionada por la imagen que el turista crea de ese mismo destino. Por eso, actualmente hay una gran preocupación por parte de las organizaciones promotoras por proyectar una imagen favorable del destino del cual son responsables. Así, para convencer al consumidor de las cualidades de un destino turístico se necesita una estrategia de comunicación que le transmita una imagen positiva del destino a usufructuar.

Una vez que el destino construye su marca y comunica una imagen distinta está en una posición mucho más fuerte para influenciar la demanda si surgieran problemas de aumento de precios, exceso de demanda y superpoblación o tasas de cambio desfavorables (Cooper *et al.*, 2001: 450).

Un destino turístico no debe difundir sólo una imagen para influenciar a los turistas para que lo visiten. El destino también debe asegurar que esa imagen transmitida por los medios de comunicación tenga la capacidad de atender los deseos y expectativas de los turistas (Nielsen, 2002).

Se concluye, así, que el destino turístico posee una imagen construida por los medios de comunicación y por las representaciones de quienes pretenden viajar. O sea el turista que pretende

realizar un viaje crea una imagen mental o visual sobre un destino turístico a partir de los medios de comunicación o de la comunicación boca a boca. Por lo tanto, *la primera imagen que construye es la del lugar a ser visitado cuyas representaciones mentales son creadas con la ayuda de los medios y después rehechas en el contacto con la realidad* (Coriolano, 2002: 65).

METODOLOGIA

El presente estudio pretende analizar la importancia que los municipios de Isla Madeira atribuyen a Internet para promocionar su localidad, e identificar los atributos turísticos más valorados por sus municipios con el fin de persuadir al turista a visitar su región, vía Internet.

Para alcanzar los objetivos se optó por un abordaje cualitativo basado en el estudio de caso entendido como una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro del contexto de la vida real, principalmente cuando los límites entre el fenómeno y el contexto no están claramente definidos (Yin, 2005). Así, el estudio se basó en los sitios Web de los municipios de Isla Madeira referenciados en la red, en diciembre de 2011, y que presentaban relación con el turismo (Cuadro 1). Madeira está constituida por diez municipios (Santa Cruz, Funchal, Santana, Machico, Câmara de Lobos, Ribeira Brava, Ponta do Sol, São Vicente, Porto Moniz y Calheta). En el proceso de la investigación se verificó que el municipio de Santa Cruz es el único que no presenta una página de Internet con referencias al turismo.

Cuadro 1: Sitios de los municipios madeirenses relacionados con el turismo

URL: www.cm-funchal.pt/ Link: Lugares de interés	URL: www.cm-machico.pt Link: Turismo	URL: www.cm-saovicente.pt Link: Turismo
URL: www.cm-santana.com Link: EspaçoTurismo/Cultura	URL: www.cm-camaradelobos Link: Ocio	URL: www.portomoniz.pt/ Link: Información Turística
URL: www.cm-calheta-madeira.com Link: Turismo	URL: www.cm-ribeirabrava.pt/ Link: Turismo	URL: www.pontadosol.pt/ Link: Turismo

Fuente: Elaboración propia (2011)

Para el análisis y tratamiento de la información recolectada la autora recurrió al método del análisis de contenido que consiste en una técnica que pretende analizar diversas formas de comunicación. Se destaca que el análisis de contenido es una herramienta científica que provee nuevas visiones aumenta la comprensión del investigador sobre los fenómenos particulares e informa sobre acciones prácticas (Krippendorff, 2004). Se trata de una técnica cada vez más importante porque ofrece la posibilidad de tratar de forma metódica información y testimonios que presentan cierto grado de profundidad y complejidad (Quivy & Campenhoudt, 1992); y por otro lado es cada vez más utilizada como una herramienta en el análisis de la eficacia de los sitios turísticos en Internet. En este sentido se optó por un análisis de contenido temático. Así, y para alcanzar el objetivo del presente estudio se seleccionaron algunos indicadores sugeridos por la OMT (2003) para el análisis de sitios Web turísticos.

La forma como la información sobre el destino es divulgada hará que el usuario opte o no por la selección de ese mismo destino. Debe, por lo tanto, dar realce a los puntos fuertes del destino turístico (atracciones, cultura, costumbres, etc.) de modo de ir al encuentro del usuario que visita el sitio. También debe informar al turista sobre cómo puede llegar al destino y qué puede hacer. Se destaca que Internet surge como un medio de comunicación que hace que los potenciales consumidores puedan tener un papel más activo en la recolección de información y en el proceso de decisión de un destino.

ANÁLISIS DE LOS SITIOS WEB DE LOS MUNICIPIOS DE ISLA MADEIRA

Para el análisis de los sitios y, siguiendo los parámetros de la OMT (2003), se elaboró la siguiente grilla donde se midió la existencia o inexistencia de información sobre el destino (Cuadro 2).

Cuadro 2: Grilla de evaluación de los sitios de los municipios

INFORMACIÓN TURÍSTICA OFRECIDA		EXISTENCIA	INEXISTENCIA
<i>Breve descripción del destino</i>		3 Municipios	6 Municipios
<i>Slogan Turístico</i>		1 Municipio	8 Municipios
<i>Video sobre el destino</i>			9 Municipios
<i>Mapa principal del destino</i>		4 Municipios	5 Municipios
Tipo	Estático	4 Municipios	
	Interactivo		
<i>Atracciones Turísticas Naturales – Itinerarios</i>		8 Municipios	1 Municipio
Información	Descripción	8 Municipios	
	Fotos	8 Municipios	
	Video		8 Municipios
	Mapas	4 Municipios	4 Municipios
<i>Atracciones Turísticas Culturales</i>		9 Municipios	
<i>Gastronomía</i>		9 Municipios	
	<i>Descripción</i>	4 Municipios	5 Municipios
	<i>Fotos</i>	4 Municipios	5 Municipios
	<i>Video</i>		9 Municipios
<i>Artesanía</i>		1 Municipio	8 Municipios
	<i>Descripción</i>	1 Municipio	
	<i>Fotos</i>	1 Municipio	
	<i>Vídeo</i>		1 Municipio
<i>Manifestaciones culturales (festivales, etc.)</i>		5 Municipios	4 Municipios
	<i>Descripción</i>	5 Municipios	
	<i>Fotos</i>	3 Municipios	2 Municipios
	<i>Video</i>		5 Municipios

Fuente: Elaboración propia (2011)

De los nueve municipios analizados y de acuerdo con el Cuadro 2, sólo tres (Funchal, Porto Moniz y Calheta) intentan atraer a los turistas a través de una breve descripción del destino que es esencialmente dirigida hacia la naturaleza. Se destaca que toda la narrativa de un destino es también una narrativa del turista (Hallett & Kaplan-Weinger, 2010: 120) y, por lo tanto, los promotores del turismo deben incluir textos e imágenes en sus sitios Web turísticos que identifiquen la identidad del destino y no tengan sólo la función de influenciar y persuadir al potencial turista.

Se verificó que la localidad de S. Vicente es el único municipio que utiliza un eslogan para comunicar su destino: “*São Vicente en el Corazón de la Laurissilva*”. Los eslóganes no tienen sólo como objetivo identificar la identidad del lugar, sino que también buscan convertirlo en memorable en la mente del turista. En muchos casos los eslóganes son la imagen del destino y funcionan como un instrumento de influencia y persuasión.

Ninguno de los sitios de los municipios presenta videos promocionales sobre la localidad a visitar. Los videos pueden ser usados para crear en la mente de los potenciales consumidores diferentes experiencias turísticas. Funcionan también como una herramienta de influencia para el proceso de decisión del turista sobre la elección del destino.

En el análisis de los sitios de Internet se observó que sólo cuatro municipios (Ribeira Brava, Porto Moniz, Funchal y Santana) poseen un mapa del destino. Estos funcionan como un medio para comunicar la información necesaria sobre el área del destino turístico: cómo llegar al destino y cómo visitar los lugares de interés turístico. Se subraya que el turismo raramente comienza sin un mapa y por eso es indispensable para los turistas que pretenden visitar un destino por primera vez. Al principio el mapa ejerce un gran poder de persuasión sobre la demanda potencial. Más allá de eso podrá ser un instrumento de comunicación sin las barreras del idioma. Por otro lado, normalmente el turismo involucra un viaje fuera del lugar de residencia del turista lo que significa que el mismo tendrá un conocimiento limitado del espacio a ser visitado. Por eso, el mapa tiene un papel importante en la adquisición de la información sobre el lugar a conocer.

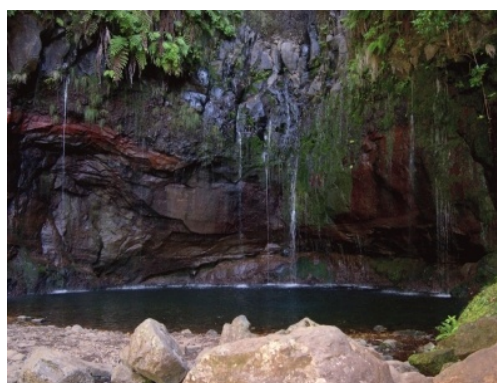
En relación a las atracciones turísticas naturales y a los itinerarios sugeridos, fue posible verificar que sólo el municipio de Câmara de Lobos no atribuye relevancia a esta información. En general, los otros municipios le atribuyen un papel fundamental haciendo una descripción de los diversos tipos de itinerarios por el paisaje natural madeirense a través de las veredas y levadas (canales de irrigación que recorren más de 2150 kilómetros de la isla y que constituyen uno de los elementos más ricos de la identidad histórica de la región) que pueden ser usufructuados por los turistas (Figuras 1 y 2).

Figura 1: Levada y vereda de la Serra de Água



Fuente: www.cm-ribeirabrava.pt/ (Acesso 19-12-11)

Figura 2: Levada de las 25 Fontes



Fuente: www.portomoniz.pt/ (Acesso 19-12-11)

En este indicador algunos de los municipios procuran influenciar a los potenciales visitantes a través de mensajes persuasivos apelando al elemento paisaje o a los atributos de las levadas y veredas (Cuadro 3).

Cuadro 3: Mensajes persuasivos sobre el paisaje natural

<i>"Nada mejor para disfrutar el deslumbrante paisaje de Madeira que recorrer sus senderos y levadas" (www.cm-funchal.pt/).</i>	<i>"Entre los elementos que forman parte de nuestro patrimonio, tenemos las levadas. Son sin duda muy valiosas debido a la declaración como Patrimonio Mundial" (www.portomoniz.pt/)</i>
<i>"La localidad de Calheta proporciona a los visitantes una vista de paisajes diversificadas. Por entre valles y montañas existen muchas bellezas naturales para descubrir y redescubrir (...) Hacer paseos a pie a través de las veredas, levadas y los viejos caminos, proporciona un contacto excepcional con la Naturaleza" (www.cm-calheta-madeira.com).</i>	<i>"Porque todo lo que es bello merece ser observado y admirado con detenimiento y sensibilidad, las veredas y levadas de Machico hacen del patrimonio natural un valor accesible al interés de todos aquellos que viven en esta localidad o que ocasionalmente lo visitan" (www.cm-machico.pt).</i>
<i>"La localidad de Ponta do Sol tiene paisajes de extrema belleza que merecen su visita" (www.pontadosol.pt/)</i>	<i>"Si pretender pasea por Santana, tiene varias opciones de veredas y levadas" (www.cm-santana.com)</i>

Fuente: Elaboración propia (2011)

La mayoría de los municipios no atribuye mucha importancia a las atracciones turísticas culturales. Las localidades presentan una fuerte riqueza en el área de las costumbres y de la cultura, pero las entidades locales no sacan provecho de este fenómeno vía Internet para persuadir a los turistas de que visiten su destino. Los nueve municipios hacen referencia a la gastronomía pero se limitan a indicar la localización y el nombre de los restaurantes y a enunciar algunas especialidades gastronómicas. Sólo cuatro municipios (Santana, São Vicente, Porto Moniz y Funchal) hacen una breve descripción del historial gastronómico. Se destaca que la gastronomía es un factor identitario y revelador de hábitos y costumbres y debe ser vista como un fuerte atractivo principalmente para aquellos turistas con motivaciones gastronómicas (Schlüter, 2003).

En cuanto al artesanado, sólo el municipio de S. Vicente alude a los objetos de mimbre. Es importante destacar que el artesanado resulta un elemento valorizador de la identidad cultural de Madeira. En cuanto a las manifestaciones culturales -fiestas o festivales- sólo cinco municipios hacen uso de estas atracciones para promover su destino. Todos presentan una información y una imagen deficitaria. En la actualidad las fiestas o festivales constituyen un producto turístico bastante dinámico tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda. Por otro lado, los eventos culturales promueven el viaje y el desarrollo turístico de una localidad. Por eso, deben ser siempre contemplados en la promoción de un destino.

CONSIDERACIONES FINALES

El turismo permite a las personas conocer nuevos lugares y entrar en contacto con otras culturas. Internet transporta a los internautas hacia los lugares más diversos del mundo y así las expectativas

de los consumidores de turismo para visitar determinados destinos aumentan cada vez más. A través de un simple clic llegan a conocer la historia, la cultura, los hábitos y las costumbres de los destinos nunca antes imaginados. El turista procura siempre conocer aquello que es diferente de su vida cotidiana y el poder local debe procurar difundir aquello que es único en su región.

Es esencialmente con el indicador de las atracciones naturales y los itinerarios que el poder local procura seducir al turista para visitar sus localidades. En general, los municipios destacan los itinerarios por el paisaje madeirense: recorridos por las veredas y levadas a lo largo de la isla. Esto se enfatiza a través del lenguaje textual (donde las expresiones “Paisaje”, “Levadas” y “Veredas” aparecen constantemente) y de las imágenes alusivas al patrimonio natural.

De hecho, las levadas y veredas constituyen una de las principales atracciones turísticas de Madeira. Hay que señalar que el origen de las levadas madeirenses se remonta a los primeros pobladores quienes atraídos por la necesidad de cultivo decidieron aprovechar las abundantes aguas para la agricultura y los ingenios azucareros (Fernandes, 2010). Actualmente, y de acuerdo con esta autora, las levadas son un *espacio de consumo y disfrute cultural por parte de los turistas que las recorren buscando la contemplación del patrimonio natural y cultural* (Fernandes, 2010: 530).

En el presente la región ofrece 23 recorridos pedestres en toda la región definidos como pequeñas rutas por las levadas y veredas. Hay que destacar que una de las motivaciones fundamentales para viajar está en la necesidad del hombre de romper con la rutina de su vida cotidiana. Ese deseo es casi siempre materializado por el desplazamiento físico hacia destinos diferentes a su lugar de residencia. La mayoría de las veces el paisaje es el factor que mejor indica al turista el deseo de cambiar su ambiente habitual. Por lo tanto, en Madeira el paisaje es un recurso de gran valor en la consolidación de la oferta turística. De hecho, el elemento paisaje es fundamental para el turismo y los turistas se mueven en gran parte por las imágenes que tienen de los diversos destinos que compiten en un mercado cada vez más globalizado. Así, la promoción turística del lugar vía Internet pasa por la comercialización del paisaje. En su promoción utilizan determinados atributos (flores, montañas, sierras, picos, riberas, flora, fauna, jardines) que confieren calidad visual al paisaje y procuran dar un ambiente de bienestar con la naturaleza, de reposo y relax. El paisaje siempre constituyó una motivación para que muchos turistas visiten Madeira. Este hecho hace que las entidades locales saquen provecho de la riqueza de la naturaleza para, a través de sus páginas turísticas, intentar atraer al turista hacia su localidad.

A través del análisis de los sitios Web se verificó que los municipios perciben la importancia de Internet para promocionar sus localidades, pero presentan algunas deficiencias en su mensaje. No basta seleccionar un conjunto de imágenes para informar y difundir a través de Internet, sino que es necesario saber promover un municipio turístico en la red. La promoción de un lugar turístico no pasa sólo por la existencia de atractivos turísticos en Internet, también pasa por la forma como esos atributos turísticos son difundidos. Es un hecho que la imagen diferencia los destinos turísticos entre

sí, entonces es necesario que los responsables de los municipios de Madeira sean más eficientes en la comunicación de sus localidades como destinos a visitar.

En el análisis de los sitios se observó que sólo el municipio de Porto Moniz presenta su página de turismo en inglés. Los restantes sitios de los municipios están en portugués. Se hace necesario señalar que los principales países emisores de la región son Alemania y Reino Unido, por lo tanto, la introducción de otros idiomas es crucial para que los potenciales consumidores entren en contacto con los referidos sitios y entiendan la información que presentan. Se observó que ninguno de los sitios presenta videos sobre las localidades; y debe considerarse que los videos promocionales son una forma de mostrar a los turistas las diferentes experiencias que pueden adquirir.

Para concluir se aconseja a los responsables de los municipios de Isla Madeira que se adapten a las nuevas tecnologías de información y comunicación porque quien no sabe comunicar su destino vía Internet corre el riesgo de ser superado por la competencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baloglu, S. & McCleary, K.** (1999) "A model of destination image formation". *Annals of Tourism Research* 26(4): 868-897
- Beerli, A. & Martin, J.** (2004) "Factors influencing destination image". *Annals of Tourism Research* 31(3): 657–681
- Burkart, A. J. & Medlik, S.** (1981) "Tourism: past, present and futures". Heinemann, Londres
- Cooper, C.; Gilbert, D.; Fletcher, J. & Wanhill, S.** (2001) "Turismo: princípios e prática". Bookman, São Paulo
- Coriolano, L.** (2002) "A produção da imagem dos lugares turísticos". *Veredas – Revista Científica de Turismo*, Instituto de Educação Superior da Paraíba, Nº 1: 59-70
- Costa, J.; Rita, P. & Águas, P.** (2001) "Tendências internacionais em turismo". Lidel, Lisboa- Porto-Coimbra
- Crompton, J.** (1979) "An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image". *Journal of Travel Research* 17(4): 68-72
- Echtner, C. & Ritchie, B.** (2003) "The meaning and measurement of destination image". *Journal of Tourism Studies* 14(1): 37-48
- Fernandes, F.** (2010) "A cultura da água: da patrimonialização das levadas da Madeira à oferta turística". *PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 8(4): 529-538
- Gallarza, M.; Saura, I. & García, H.** (2002) "Destination image: towards a conceptual framework". *Annals of Tourism Research* 29(1): 56-78
- Gartner, W. C.** (1993) "Image formation process". *Journal of Travel and Tourism Marketing* 2(273): 191-215

- Hallett, R. & Kaplan-Weinger, J.** (2010) "Official tourism websites: a discourse analysis perspective". Channel View Publications, Bristol
- Hunt, J. D.** (1975) "Image as a factor in tourism development". *Journal of Travel Research* 13(3): 1-7
- Jenkins, O.** (1999) "Understanding and measuring tourist destination images". *International Journal of Tourism Research* 1(1): 1-15
- Krippendorff, K.** (2004) "Content analysis: an introduction to its methodology". Thousand Oaks, Sage Publications, London
- Marujo, M.** (2008) "Turismo e comunicação". RVJeditores, Castelo Branco
- Milman, A. & Pizam, A.** (1995) "The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case". *Journal of Travel Research* 33(3): 21-27
- Nielsen, C.** (2002) "Turismo e mídia: o papel da comunicação na actividade turística". Contexto, São Paulo
- OMT** (1995) "Turismo internacional: uma perspectiva global." Bookman, Porto Alegre
- OMT** (2003) "E-business para o turismo". Bookman, Porto Alegre
- Quivy, R. & Campenhoudt, L.** (1992) "Manual de investigação em ciências sociais". Gradiva, Lisboa
- Rosa, B.** (2003) "La imagen turística de las regiones insulares: las islas como paraísos". *Cuadernos de Turismo* Nº11: 127-13
- Ross, G.** (2002) "Psicologia do turismo". Contexto, São Paulo
- Schlüter, R.** (2003) "Gastronomia e turismo". Aleph, São Paulo
- Son, A.** (2005) "The measurement of tourist destination image: applying a sketch map technique". *International Journal of Tourism Research* 7(4-5): 279-294
- Swarbrooke, J. & Horner, S.** (2002) "O comportamento do consumidor no turismo". Aleph, São Paulo
- Um, S. & Crompton, J.** (1990) "Attitude determinants in tourism destination choice". *Annals of Tourism Research* 17(3): 432-448
- Yin, R.** (2005) "Case study research: design and methods". Sage Publications, London

Recibido el 10 de junio de 2011

Correcciones recibidas el 27 de enero de 2012

Aceptado el 02 de febrero de 2012

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

LA MORALIZACIÓN DEL TURISMO

Reflexiones críticas y visiones alternativas

José María Filgueiras Nodar*
Instituto de la Comunicación de la
Universidad del Mar
Huatulco - México

Resumen: *Crear códigos éticos buscando una mejora en la calidad moral del turismo es un modus operandi inadecuado. Inspirándose básicamente en tal idea, este ensayo tiene los siguientes objetivos: (1) presentar la 'moralización del turismo', criticada por Jim Butcher; (2) cuestionar el principal aspecto negativo de la misma: que convierte en superficial la ética del turismo; (3) exponer que la actual eclosión de códigos contribuye a esa trivialización de la ética turística; y (4) presentar algunas alternativas interesantes a los códigos, como la 'ecología profunda' y la 'ecosofía-T' de Arne Naess, la 'ampliación del círculo' propuesta por Richard Rorty, y, por último, los métodos de razonamiento moral.*

PALABRAS CLAVE: *Jim Butcher, códigos éticos, turismo, razonamiento moral, ecología profunda, Richard Rorty.*

Abstract: *Moralizing Tourism. Critical Thoughts and Alternative Views. Creating codes of ethics in the quest for an improvement on the moral quality of tourism is a wrong modus operandi. Inspired by that consideration, this paper has the following objectives: (1) introducing the 'moralisation of tourism', criticized by Jim Butcher; (2) questioning the main negative aspect of it: that it turns tourism ethics into something superficial; (3) setting out that the actual boom of codes of ethics contributes to trivializing tourism ethics; and (4) showing some interesting alternatives to codes of ethics, as Arne Naess' 'deep ecology' and 'ecosophy-T', the 'expansion of the circle' proposed by Richard Rorty and, finally, moral reasoning methods.*

KEY WORDS: *Jim Butcher, codes of ethics, tourism, moral reasoning, deep ecology, Richard Rorty.*

INTRODUCCIÓN: BUTCHER Y LA MORALIZACIÓN DEL TURISMO

El punto de partida de este artículo es el denominado 'moralización del turismo' [*moralisation of tourism*], una expresión propuesta por Jim Butcher (2003) para aludir al nacimiento de una nueva forma de hacer turismo caracterizada por su preocupación (que en ocasiones llega al grado de obsesión) acerca del impacto que puede ejercer sobre los ecosistemas y las culturas receptoras, preocupación que llega al grado de hacer sentir culpables a muchos turistas por sus acciones. Se comenzará resumiendo la caracterización efectuada por Butcher (2003) del Nuevo Turismo Moral

* Licenciado en Filosofía por la Universidad de Santiago de Compostela (España) y Doctor en Filosofía por la Universidad Autónoma del Estado de Morelos (Cuernavaca - México). Master en Dirección y Administración de Empresas por Uniactiva-Escuela de Administración de Empresas (Málaga y Barcelona - España). Profesor-investigador de tiempo completo "Titular A" en la Universidad del Mar (Huatulco-México). Candidato a Investigador Nacional (Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, México). E-mail: jofilg@huatulco.umar.mx metralatam@hotmail.com

(NTM) quien se apoya en la idea de que el turismo de masas es dañino para el medio natural y para las culturas, y se presenta a sí mismo como *mejor para los turistas [...] más iluminado, alentador del respeto por otras maneras de vivir y como una reflexión crítica sobre la propia sociedad desarrollada del turista* (Butcher, 2003: 7). Para contextualizar adecuadamente las posteriores reflexiones sobre el NTM se quiere recordar, antes de proseguir, la tradicional caracterización de ética y moral según la cual ambas se relacionan del mismo modo que por ejemplo, biología y vida, o sociología y sociedad. De acuerdo con esta concepción la moral sería un conjunto de normas que regulan el comportamiento personal mientras que la ética se correspondería con una reflexión crítica sobre tales normas.

Butcher (2003) afirma que una de las características que pueden apreciarse a primera vista en el NTM es su carácter reactivo y crítico ante el turismo de masas. Así, los nuevos turistas morales ven a éste, además de destructivo para la ecología y la cultura, como homogeneizador y despreocupado por las diferencias culturales y carente de consideraciones morales o autolimitaciones –las reflexiones de Jiménez & Sosa (s/f) sobre temas como la *patente de torso* y la *cultura del efebo* pueden relacionarse directamente con semejante carencia. Frente a estos rasgos, el NTM aparece como sensible a las diferencias culturales y ambientales las cuales busca y ayuda a sostener “*por motivos altruistas*” (Butcher, 2003: 22) así como por la estima que le merecen. Tal aprecio por lo diferente hace que los nuevos turistas sean más sofisticados a nivel cultural: aprenden el lenguaje y las costumbres de las sociedades que los acogen y, a la hora de encontrarse con sus anfitriones, muestran un comportamiento cauteloso y sensible. Asimismo, el NTM trata de ser constructivo en sus relaciones con el ambiente y la cultura local a través de la compra de artesanías locales, la participación en proyectos sostenibles, la donación de dinero a ONG's, etc.

Según Butcher (2003: 49), el NTM no es *un conjunto definido de productos o actividades* [sino] *una perspectiva fluida y moralista*. Una perspectiva que se caracteriza por su *inclinación a ver a los demás, y a uno mismo, como problemas potenciales para el medio ambiente y las culturas* (Butcher, 2003: 49) y que es parte destacada de los objetivos de numerosas organizaciones gubernamentales (como el programa Agenda 21) y también de variadas ONG's (desde la Iglesia Católica hasta el *Tourism Concern*). Así pues, aunque posee importantes consecuencias de cara a la mercadotecnia, parece claro que su motivación principal es de orden ético. Concretamente, el NTM trata de promover una determinada perspectiva moral, que Butcher (2003:17) caracteriza como una “*etiqueta*” capaz de ser asumida por numerosos grupos de turistas e incluso por las grandes compañías. Entre las presuposiciones de dicha etiqueta se halla el individualismo (frente al turista masivo de épocas anteriores) y la de centrarse más en las poblaciones receptoras que en la propia. Otro elemento que Butcher destaca del NTM es su carácter fuertemente crítico con la Modernidad, como aparece de forma manifiesta en las críticas de John Urry (1990) o Maxine Feifer (1985). Asimismo, según Butcher, el NTM critica la falta de sostenibilidad del turismo y, debido a ello, apoya el ecoturismo, que entiende como una forma ética de hacer turismo.

DE LA MORALIZACIÓN A LA MORALIZACIÓN DEL TURISMO

The moralisation of tourism es una obra bien argumentada, con muchos elementos positivos. Es destacable, por ejemplo, cómo responsabiliza a las grandes compañías de muchos de los problemas éticos causados por el turismo, liberando así de preocupación a los turistas. Incluso se creen aprovechables algunos rasgos del concepto un tanto despreocupado de diversión que promueve. Evidentemente esto no quiere decir que todo lo que defiende la obra sea aceptable; Silva (2007), por ejemplo, ofrece una interesante crítica desde la antropología que saca a la luz algunos de los aspectos más débiles del libro. Se considera, en especial, que existe un punto en el cual la argumentación a pesar de ser tan persuasiva pierde gran parte de su solidez; para entender mejor cuál es este aspecto se hará uso de una comparación.

Supóngase que alguien escribe un libro argumentando que las feministas se exceden al narrar las condiciones negativas en que se encuentran las mujeres, así como su grado de discriminación, diciendo también que lo único que están logrando es hacer que los hombres se sientan culpables. En este caso, es probable que buena parte del público reaccionase diciendo que el autor exagera, que no se está refiriendo al mundo real, etc. A lo mejor, podría pensarse, en cincuenta o cien años que se precisa de esa clase de obras. Tal vez se necesite incluso un movimiento machista que defienda a los hombres o que promueva la igualdad, pero ahora en el sentido contrario tratando de favorecer a los maltratados hombres. Quizá eso sea cierto en un futuro pero por el momento en la situación actual tal obra o tal movimiento no tendría ningún sentido, obviamente porque las mujeres todavía se encuentran desfavorecidas en numerosos ámbitos.

Salvando las diferencias, así sucede con el turismo. Aunque haya personas, seguramente muchas, que en sus viajes han comenzado a preocuparse por las cuestiones éticas e incluso se han obsesionado con las mismas hasta el punto de sentirse culpables, la gran mayoría de la gente -a juzgar por los efectos negativos del turismo- sigue dejando de lado la ética cuando se va de vacaciones (responsabilizar a las empresas, como hace Butcher, no hace mella en la argumentación aquí defendida ya que son los individuos los que deciden usar o no los servicios de unas u otras de éstas). Estas reflexiones enmarcan el punto principal de desacuerdo con las tesis de Butcher en este ensayo: la cuestión que debería plantearse es si hoy por hoy el turismo necesita una dosis mayor o menor de ética; y la respuesta que se defiende aquí, una vez más a la luz de los impactos negativos que el turismo todavía está causando, es que se necesita de una dosis mucho mayor. Semejante necesidad se expresa de numerosas formas, las cuales proponen agendas de trabajo para diversos grupos: los estudiosos del turismo deben integrar más reflexiones de orden ético en sus campos de acción; las compañías deben tener en cuenta los efectos morales que se desprenden de sus decisiones; los turistas y prestadores de servicios turísticos, por supuesto, deben asumir su responsabilidad individual y actuar en consecuencia. El turismo necesita de más ética, no de menos, y esto debilita las consideraciones de Butcher.

Existe, sin embargo, una lectura de sus tesis que parece totalmente rescatable y que además es compatible con la crítica que se acaba de exponer. Así, se supondrá que Butcher está argumentando contra una concepción superficial de la ética turística de modo que sus críticas a la moralización del turismo no deben entenderse en un sentido absoluto (como críticas a la ética turística en su conjunto) sino restringidas a dicha concepción. Se cree que esta lectura permite entender mejor las críticas de Butcher al tiempo que deja intacto el reconocimiento de la necesidad de una mayor presencia de la ética en el sector turístico.

De ahora en adelante, teniendo como base el *Diccionario de Real Academia de la Lengua Española* que define el término 'moralina' como *moralidad inoportuna, superficial o falsa* (RAE, 2001), se denominará *moralización* del turismo a esa trivialización de la ética turística criticada por Butcher. Lo primero que hay que preguntarse es si tal interpretación resulta descabellada o si, por el contrario, existen evidencias que le proporcionan apoyo, además de una primera, bastante contundente de naturaleza semántica: el término *moralisation*, utilizado por Butcher se refiere a esta insistencia superficial en un código moral particular (véase el sitio web thefreedictionary.com). Otro punto que podría servir de defensa a la lectura presentada aparece cuando Butcher se refiere a quienes critican ciertos aspectos del turismo o los alaban pero sin saber mucho del tema, o con creencias erróneas, etc. Por ejemplo, cuando hace referencia a quienes defienden el ecoturismo sin darse cuenta de los problemas que plantea. En estos casos parece que sus críticas no se dirigen tanto a una pretendida moralización del turismo sino a la superficialización de las concepciones sobre la ética turística. Butcher (2003: 2) ofrece también un tercer elemento de apoyo cuando declara en la introducción al libro que éste tiene como objetivo *describir y criticar una etiqueta moralista que rodea a los actuales viajes por placer*. Se cree que hablar de esa etiqueta es hablar de la trivialización de la ética turística y no necesariamente de la moralización del turismo. De entrada, porque comparar las normas morales con las normas de etiqueta es prácticamente una contradicción. Casi todos los tratados de ética comienzan por diferenciar las normas morales de otros conjuntos normativos, como los jurídicos o los de protocolo y etiqueta. La referencia de Butcher a esa "etiqueta" debe alertar de que, realmente, sus críticas no van dirigidas contra el hecho de que los turistas tomen en cuenta consideraciones de tipo moral o se preocupen más por la ética, sino contra la trivialidad de que hacen gala, en muchos casos, semejantes consideraciones.

Después de haber mostrado en qué medida la interpretación que se propone no carece de evidencias que la apoyan, el siguiente paso será mostrar que la actual eclosión de códigos éticos, tan extendida actualmente en el sector turístico, favorece esta trivialización de la ética turística a la que se ha venido haciendo referencia.

LOS CÓDIGOS Y LA MORALIZACIÓN

Antes de seguir, conviene especificar a qué se refiere la expresión 'códigos éticos'. Jacquie L'Etang (1992: 737) proporciona una buena caracterización del concepto: según esta autora, que

escribe desde una perspectiva kantiana, un código ético es *un conjunto bastante corto de principios éticos expresados en modo imperativo* (pueden verse otras definiciones en De Michele, 1998: 17, o en Fennell & Malloy, 2007: 21; también resultan relevantes los comentarios de Wood & Rimmer, 2003: 183-185, no relacionados específicamente con el turismo). Fennell & Malloy (2007: 13) ubican a los códigos éticos entre otras *expresiones manifiestas de la filosofía de una organización*, como el credo organizacional, la visión y misión o las declaraciones de principios. De entre este conjunto, afirman apoyándose en el estudio de Wood & Rimmer (2003), los códigos son la forma predominante al menos en el ámbito occidental. Aunque su historia es larga y podría remontarse hasta el Código de Hammurabi, los códigos éticos alcanzan un papel protagónico en el mundo empresarial a partir de los años '70 del siglo XX, un momento en el cual se comienza a tomar conciencia de que las actividades de las empresas podían y debían ser juzgadas tomando como base otros criterios además de los económicos. En el ámbito del turismo existen hoy *literalmente miles de códigos* (Fennell & Malloy, 2007: 16); si bien la mayoría de los mismos generalmente se hallan vinculados con la práctica de actividades particulares: caza y pesca, ecoturismo, etc., también hay documentos, como el Código Ético Mundial para el Turismo que tratan de aplicarse a la actividad turística considerada como un todo.

En un interesante párrafo Fennell & Malloy proporcionan un resumen de algunas de las críticas (todas ellas razonables) de que han sido objeto los códigos éticos en el mundo de las organizaciones. Desde luego, los códigos éticos también tienen sus defensores. No obstante, se ha decidido no consignarlos aquí porque ninguno de ellos se refiere directamente al tema sobre el que se está discutiendo; más aun, bastantes de las defensas de los códigos así como los lineamientos que se dan para una adecuada implementación de los mismos parecen presuponer algunas de estas críticas. Por ello, se decidió enfocar la argumentación en cuestionamientos como las siguientes:

[Los códigos de ética] *son esencialmente perogrulladas de relaciones públicas. Son dictados de la alta dirección que tienen pocos aportes de la gran mayoría de los trabajadores. Son demasiado vagos para resultar prácticos o demasiado específicos como para resultar útiles [...] No son ejecutables. Son paternalistas. Son demasiado negativos, demasiado idealistas y demasiado crípticos. Describen lo obvio en un ambiente en el cual lo que se requiere en realidad [...] es resolver las ambigüedades [...] A menos que un código juegue un papel obvio en el funcionamiento actual de una organización, lo más común es que se sospeche de ellos [...] Otro inconveniente es que son dejados en manos de gente que [...] puede no ser capaz de interpretarlos* (Fennell & Malloy, 2007: 64).

Por su parte, el propio Butcher propone una interesante crítica de los códigos éticos que se desea consignar. En general, afirma, los códigos tratan de enfrentar los riesgos ambientales y culturales causados por el desarrollo actual de la actividad turística pero enfocándose en el nivel de la conducta individual. Después de analizar los documentos propuestos por varias ONG's en la órbita del NTM, Butcher comenta que, aunque los códigos se dirigen a los turistas, también pretenden llegar a los anfitriones: así, los turistas deben defender el estilo de vida de los locales aun en el caso de que

éstos deseen abandonarlo. Butcher retoma entonces las conocidas reflexiones de Jost Krippendorf (1984) sobre la necesidad de una educación que permita el entendimiento entre turistas y anfitriones y comenta al respecto que asumir la necesidad de advertencias previas al viaje y hechas por escrito, como en el caso de los códigos de ética, parece presuponer que ambos grupos son incapaces de comunicarse y negociar sus diferencias.

Dado que los códigos de ética contienen muchos elementos de sentido común, Butcher se pregunta de dónde surge tal aparente necesidad de formalizar el sentido común lo cual, en su opinión, sirve para reconocer algo que ya se afirmó: la negociación y el contacto entre culturas, aun cuando se refiere a un evento *tan prosaico como las vacaciones* (Butcher, 2003: 72), son vistas como algo de enorme dificultad; algo, además, que se presta a la comisión de errores con terribles consecuencias y que por ello requiere de ayudas o muletas de tipo formal como los propios códigos. Cuando las ONG's o las empresas proponen sus códigos de ética, es decir sus particulares formalizaciones del sentido común, están atentando contra la soberanía individual (además de, cabría afirmar, contra el pluralismo moral señalado por numerosos pensadores como uno de los rasgos característicos de las sociedades contemporáneas). *En cierto sentido* —señala Butcher (2003: 72)— *los redactores de códigos tratan a los turistas y los viajeros como niños —incapaces de pensar y de actuar como adultos autónomos.* A esto se le añade que además tratan generalmente a las poblaciones receptoras como víctimas sin siquiera realizar un mínimo análisis de los costos y beneficios que se desprenden del contacto entre anfitriones y turistas.

En última instancia, si se entiende correctamente la crítica de Butcher a los códigos de ética, tiene que ver con el hecho de que quitan libertad a los turistas en lugar de proporcionarles un mayor albedrío. Este hecho, se cree, conduce a discutir algo de mayor calado. No está claro si se trata de afirmar con Nietzsche (1972) que el imperativo categórico (y ciertas concepciones de la ética, como las que se desprenden de las nociones cristianas del pecado y el consiguiente castigo divino) huelen a sangre, a tortura y en última instancia a crueldad. Pero parecería que Nietzsche, como en tantas otras ocasiones, no hace sino expresar de forma algo exaltada una intuición perfectamente razonable. Los códigos éticos se encuentran formulados, generalmente desde una perspectiva deontológica (véase Malloy & Fennell, 1998). Las éticas deontológicas tienen una gran deuda con Kant y éste, a su vez, con el pietismo y toda la tradición cristiana que lo antecede; pese a su carácter caricaturesco esta incompleta genealogía ubica la discusión en el ámbito que, sin entrar en ulteriores detalles, podría caracterizarse como de éticas restrictivas, éticas que limitan la libertad. Se sabe que frente a éstas también existen corrientes que recuperan la noción de la ética como *ars vivendi*, apostando por una mayor libertad, por una apertura de las posibilidades de actuación (véase Filgueiras, 2008b). Teniendo en cuenta que el presente texto aboga por una mayor presencia de la ética en el sector turístico tal vez la discusión debiera plantearse en otros términos ¿qué posiciones éticas son capaces de hacer compatible una mayor libertad personal con un mejor comportamiento? Se regresará a esta pregunta después de presentar las grandes líneas de la propia crítica contra los códigos éticos.

Al respecto, se considera que la trivialización de la ética turística contra la que Butcher dirige sus argumentos está relacionada con (si es que no causada por) la actual eclosión de códigos éticos. Dado que no es fácil demostrar una relación semejante (y no es la intención de este texto, de naturaleza ensayística) se señalarán únicamente un par de ejemplos que se consideran destacados. Los dos se relacionan con el Código Ético Mundial para el Turismo (CEMT) (OMT, 1999), en la actualidad el principal punto de referencia a nivel mundial en lo que concierne a la ética turística. Más allá de las críticas que se le puedan plantear resulta indudable que el CEMT es un documento con numerosas virtudes, no siendo la menor de ellas su amplio grado de aceptación. De modo que, si se encuentra que este documento posee elementos propios de la moralinización del turismo, tal hallazgo daría verosimilitud a la argumentación aquí presentada. Para mantener esta indagación dentro de unos límites apropiados estará restringida a los aspectos de moralidad ambiental que aparecen en el CEMT, expresados fundamentalmente en el artículo tercero, titulado “El turismo, factor de desarrollo sostenible” así como en los apartados cuarto del artículo quinto y quinto del artículo primero. Desde luego, este es un buen momento para advertir que las reflexiones que aquí se expondrán podrían aplicarse con facilidad a otras áreas del turismo, muchas de las cuales también aparecen mencionadas en el CEMT, como los beneficios del turismo para las comunidades locales, o los impactos de las actividades turísticas sobre el patrimonio cultural de dichas comunidades. Aclarado este punto, se comenzará a exponer algunos aspectos de las consideraciones del CEMT sobre ética ambiental.

Un punto particularmente interesante, sin duda, es la decidida apuesta de este documento por el turismo de naturaleza y el ecoturismo, modalidades turísticas que se presentan en general como amigables con el entorno natural y los seres humanos que lo pueblan. Así, el apartado quinto del artículo tercero afirma que ambas modalidades *se reconocen como formas de turismo particularmente enriquecedoras [...], siempre que respeten el patrimonio natural y la población local y se ajusten a la capacidad de ocupación de los lugares turísticos* (OMT, 1999). A primera vista no habría mucho que objetar a dicha declaración de modo que ésta podría obtener un gran nivel de acuerdo entre diversos públicos. Sin embargo, es posible pensar de otra manera sobre este apartado. Se podría reparar, por ejemplo, en lo complejo que resulta definir el ecoturismo, un término del cual se suele destacar su polisemia. Si a esto se le añade que el turismo de naturaleza, según Goodwin (1996: 287) *engloba todas las formas de turismo –turismo de masas, turismo de aventura, turismo de bajo impacto, ecoturismo– que usan recursos naturales en estado salvaje o poco desarrollado*, la situación se vuelve todavía más confusa. Esta confusión provoca que resulte muy difícil tratar a ambas modalidades y, por tanto, evaluarlas moralmente como a una sola entidad. Usando las expresiones de Fennell (2008: 100) *los más suaves ecoturistas de la línea suave* [y los] *más duros ecoturistas de la línea dura* [son] *mundos aparte*, y este hecho hace que no puedan tratarse de la misma manera desde una perspectiva ética.

La segunda parte de la norma, quizá previendo esta clase de dificultades, añade dos condiciones más: (1) el respeto por el patrimonio y la población; y (2) el ajuste a la capacidad de carga (*carrying*

capacity en el texto inglés del CEMT). En relación con la primera está claro que adentra la discusión en un terreno pantanoso a nivel hermenéutico puesto que existen numerosas formas de entender el concepto de respeto y los imperativos que se derivan del mismo. Con la segunda, además de problemas hermenéuticos difíciles de evitar, aparecen otros puramente técnicos. Si algo se ha aprendido de los debates sobre la capacidad de carga de un territorio es que ésta no es fácil de calcular. Ya a un nivel puramente ecológico o físico, son diversas las dificultades que aparecen para establecer la capacidad de carga; tales dificultades se hacen todavía mayores cuando se incluyen los aspectos sociales, por no hablar de los psicológicos o los estéticos. Esta problemática no sólo se manifiesta en los trabajos que intentan calcular la capacidad de carga turística de un territorio o establecer metodologías que conduzcan a un cálculo adecuado (véase por ejemplo Camino *et al.*, 2007; Coccossis *et al.*, 2002; López & López, 2007; Roig & Munar, 2003), sino que también ha sido objeto de diversas reflexiones teóricas (por ejemplo Echamendi, 2001; McCool & Lime, 2001).

El CEMT tampoco toma en cuenta algunas de las críticas que ha recibido el ecoturismo en los últimos años. Así, algunos autores afirman que en el ecoturismo se produce una separación entre los turistas y la población local muy similar a las señaladas con respecto al turismo de sol y playa. Otra crítica común al ecoturismo es que a menudo se da un divorcio muy marcado entre los ideales que lo animan y los resultados que se producen efectivamente. Ross & Wall (1999), por ejemplo, afirman que el ecoturismo a menudo no logra alcanzar los ideales (de conservación, educación, etc.) que en principio afirma perseguir. Boullón (1999), por su parte, se refiere al desequilibrio existente entre las intenciones y las acciones, entre las promesas del ecoturismo y las experiencias que realmente produce en el turista. Señalada como posible causa de este divorcio y ayudada desde luego por la comercialización y el espíritu de lucro que algunos autores consideran como incompatible con los objetivos ideales del ecoturismo, aparece una de las críticas más comunes: que el ecoturismo en muchas ocasiones acaba siendo mero *greenwashing* (véase una interesante discusión en esta línea, con relación a dos conocidos destinos latinoamericanos, en Rozzi *et al.*, 2010).

Incluso aceptando que en la actualidad existen, como de hecho sucede, formas de hacer turismo que son respetuosas e incluso beneficiosas para el medio ambiente hay otras críticas que resultan de interés aquí. Una de ellas es la de quienes, por ejemplo, afirman que el inicio de las actividades ecoturísticas en un área puede provocar con el paso del tiempo que se vayan aceptando grupos mayores de turistas hasta convertirse en un destino masivo con las consecuencias indeseables por todos conocidas. Esta crítica no parece haberse tenido en cuenta por el CEMT: aún en el caso de que el ecoturismo en todas sus variedades fuera beneficioso *per se* para el medio, la posterior transformación en turismo masivo siempre conllevaría graves consecuencias. Relacionado con estas consideraciones también resulta pertinente un comentario de Jafari (2005: 43) sobre lo que él denomina 'plataforma adaptativa', en la cual agrupa, entre otras formas turísticas, el paraturismo, el turismo vital, el turismo sensitivo y por supuesto el turismo de naturaleza y el ecoturismo: aunque éstas fuesen maneras positivas de hacer turismo y no *remedios parciales [...] no pueden acomodar el gran volumen turístico que se genera globalmente. Dado que el volumen turístico no puede ser*

recortado (Jafari, 2005: 43), la consecuencia más probable de esta situación es que muchas personas se verán obligadas a desplazarse a destinos masivos o, aún peor, a masificar destinos que hoy no tienen ese problema.

Otro de los ejes centrales del CEMT, al menos en lo que se refiere al tema que aquí se analiza, es el concepto de sustentabilidad. Este punto, se cree, podría suscitar mayores discusiones que el anterior. Por ello, lo único que se recordará ahora es que visto desde la ética ambiental el paradigma de la sustentabilidad es tan sólo una de las muchas posiciones alternativas que existen. Un recorrido mínimamente completo por el universo de la ética ambiental debería hacer referencia a otras muchas posiciones y corrientes, como el ecofeminismo o la ecología profunda. Aquí merecería la pena recalcar que no se está criticando el concepto de sustentabilidad, sino tan sólo mencionando que centrarse exclusivamente en el mismo resulta superficial al menos cuando se repara en la gama tan variada de posiciones éticas que existen al respecto.

Más allá de que las cuestiones mencionadas sean susceptibles de ulterior debate se cree que esta discusión ha servido para señalar dos aspectos en los cuales el CEMT podría ser acusado de no profundizar lo suficiente. Evidentemente tal profundización plantea grandes dificultades debido a la índole misma del documento. Al respecto, quizá uno de los principales puntos de apoyo para una crítica a los códigos sería que los propios defensores de éstos son, en muchas ocasiones, perfectamente conscientes de las limitaciones de ese enfoque por lo cual reconocen que existe una tarea por hacer, por ejemplo al nivel de la implementación, así como de la concientización y el conocimiento de los mismos por parte de los usuarios (véase p.ej. De Michele, 1998).

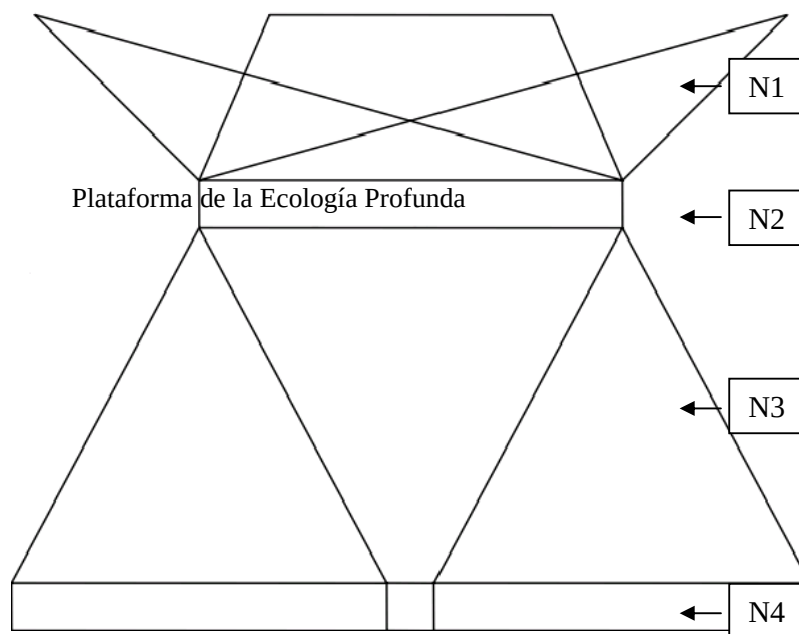
Se opina que no basta con haber señalado o ejemplificado la relación entre los códigos y la moralización del turismo. Atendiendo a tal relación ahora será importante ver qué medios pueden utilizarse para contrarrestar dicha moralización y así quizá abrir el camino a un turismo que verdaderamente sea más ético. A continuación, se explorarán algunas alternativas en esa línea. Para ello, se recordará una pregunta introducida arriba: ¿existe alguna concepción de la ética que pueda hacer compatible un mayor grado de libertad –o, expresado mejor: una expansión de las posibilidades de actuación humana– con lo que para abreviar (mucho) podría denominarse ‘un comportamiento correcto’? Dado que la exposición se ha centrado en los aspectos de moralidad ambiental del CEMT, las respuestas también se referirán a esta problemática. Así, se introducirá en primer lugar una filosofía ambiental cuyas implicaciones morales parecen permitir una respuesta afirmativa a la pregunta que se acaba de proponer.

LA ECOLOGÍA PROFUNDA Y LA ECOSOFÍA-T

La *ecología profunda* es una posición defendida por autores como Warwick Fox (1995) o, especialmente, Arne Naess (1973; 1989; 2005) quien suele ser considerado como el fundador del movimiento. En su texto “The Shallow and the Deep, Long-Range Ecology Movement”, este filósofo

noruego trata de diferenciarse de las aproximaciones hasta entonces habituales en ecología, generalmente de carácter antropocéntrico y utilitario. Naess considera superficiales a estas propuestas frente a las cuales plantea una alternativa que nace del reconocimiento del valor intrínseco de todos los seres vivos. En el conocido “diagrama del delantal” [*apron diagram*] (Figura 1), Naess presenta una estructura de cuatro niveles: (N1) el nivel de las cosmovisiones que puede variar mucho de persona a persona; (N2) los ocho principios que guían la plataforma de la ecología profunda; (N3) el nivel de las hipótesis, sean normativas o referentes a los hechos; y, por último (N4), las decisiones y acciones concretas. Tal y como explica, el diagrama puede leerse en dos direcciones: avanzando de N1 hacia N4, expresa relaciones de derivación lógica; en sentido contrario, señala relaciones de justificación. Así, una determinada acción se desprende de una decisión concreta; a su vez, ésta se basa en una serie de hipótesis (referentes tanto a los hechos que deben tenerse en cuenta a la hora de tomar dicha decisión como a las normas capaces de guiar la misma); las hipótesis fácticas y normativas, por su parte, derivan de los ocho principios de la ecología profunda y éstos son compatibles con numerosas cosmovisiones privadas, las cuales pueden ser incluso incompatibles entre sí. Alguien podría defender los ocho principios basándose en una cosmovisión religiosa de corte budista mientras que otros podrían hacerlo desde el cristianismo, desde posiciones filosóficas como las de Heidegger o Espinosa, etc. Lo que resulta relevante para la ecología profunda es la aceptación de su plataforma de principios, y no la cosmovisión de la que éstos se derivan en cada caso.

Figura 1 : El diagrama del delantal



Fuente: Naess (2005: 63)

A pesar de que la ecología profunda ofrecería ya mucho material susceptible de utilizarse en esta argumentación, resulta mucho más interesante observar la cosmovisión personal de Arne Naess, es decir, el nivel N1 de su propio diagrama del delantal. Naess llama *Ecosofía-T* a dicha cosmovisión

personal. Según Drengson (2005) el principio o norma básica que guía todo el pensamiento de Naess -en el cual se pueden hallar resonancias de Gandhi lo mismo que de Espinosa- es la autorrealización interpretada por él mismo en el marco de la distinción propia del budismo Mahayana entre el Yo individual, reducido y el Yo expansivo de los iluminados o Budas. De este primer principio se desprenden tres hipótesis básicas: (1) cuanto más autorrealizado se encuentre un ser mayor y más profundo será su grado de identificación con otros seres; (2) cuanto más alto sea el grado de autorrealización de un ser más dependerá éste de la autorrealización de otros para aumentar la suya; (3) la autorrealización completa de cualquier ser depende de la de todos los demás. Estas hipótesis le llevan a proponer una segunda norma, que demanda la autorrealización para todos los seres vivos.

Naess introduce la distinción espinosiana entre emociones activas y pasivas en este marco establecido al aceptar la autorrealización como principio de base. Las primeras, como la compasión, hacen ser más grandes a las personas ampliando su entorno de modo que se acercan a la meta de la autorrealización; las segundas, en cambio, alejan de ese camino. Un camino que, para Naess, implica también la necesidad de prácticas capaces de extender el ámbito del cuidado. Tales prácticas son parte del proceso (que Naess llama de 'maduración') a través del cual se logra amplificar al yo y la conciencia hasta el punto de la identificación con, por ejemplo, el lugar donde se vive y los seres que moran en él. Por su parte, semejante identificación hace que el bienestar de la persona dependa en gran medida del bienestar de lo que se tiene alrededor lo cual lleva a que se preocupe por el medio ambiente de forma espontánea y natural.

La propia vida de Naess ofrece numerosos ejemplos del modo en que este pensador fue capaz de extender su Yo en los términos mencionados hasta el punto de identificarse con su entorno. Drengson (2005) narra diversas anécdotas que muestran a Naess como un ser humano plenamente identificado con su entorno y, más aun, absolutamente consciente de su interrelación con el mismo: el bienestar del entorno era un constituyente ineludible de su propio bienestar. Por ello no necesitaba de ningún código ético que le enseñara cómo comportarse con el medio ambiente natural. Naess era capaz de compatibilizar una gran libertad de actuación con un buen comportamiento, sin requerir una ética restrictiva o limitaciones a su libertad.

Podría pensarse que este autor representa un caso excepcional y que, por tanto, su situación no resulta extrapolable a la de un turista cualquiera. En los siguientes apartados se tratará de enfrentar esta posible señalando un par de alternativas a la moralinización del turismo manifiesta en la mayor parte de los códigos éticos. La primera proviene de la obra de Richard Rorty.

EL SENTIMENTALISMO MORAL

Uno de los elementos más destacados del pensamiento moral de este autor es el concepto de 'ampliación del círculo', fácilmente comprensible a través de un ejemplo. Supóngase que un familiar o amigo muy cercano se presenta en mitad de la noche diciendo que la policía lo persigue. La mayoría

de las personas, afirma Rorty (1998), ayudarían al ser querido sin molestarse demasiado en conocer los detalles del caso, tal vez sin necesidad de averiguar si es culpable o inocente. En caso de que se tuviera que mentir acusando a otra persona para proteger al ser querido, afirma Rorty, pueden pasar varias cosas: si la otra persona es un extranjero o alguno de otra raza con quien en principio no se tiene nada en común no producirá malestar que la mentira haga que lo acusen a él; en cambio, sí se producirá cuando la persona acusada por nuestra culpa sea un vecino o alguien con quien se tiene alguna relación. Cuanto más cercana sea esta relación, peor será el malestar.

Estas consideraciones llevan a Rorty a proponer una hipótesis sobre el funcionamiento de la moral. Los seres humanos, afirma, organizan sus lealtades en círculos concéntricos desde el núcleo más básico (familia, amigos cercanos) -la lealtad a la cual es parte constituyente de la identidad personal- hasta entidades de mayor amplitud como el Estado hacia las cuales se siente una lealtad mucho más vaga, cuando no ninguna, lo que obliga a tomar medidas coercitivas para el cumplimiento de sus normas: en general, las madres cuidan a sus hijos sin que nadie se lo ordene aunque todo el mundo necesita algo de presión para pagar los impuestos. Resumiendo mucho su perspectiva (véanse exposiciones más detalladas en Rorty, 1991; 1998) el progreso moral llega con la construcción de comunidades más incluyentes, es decir, con la ampliación del círculo de las lealtades morales, de manera que no sólo abarque a la familia y amigos más íntimos sino que se extienda a otras personas (y, podría añadirse, al entorno natural y los seres que lo pueblan).

Uno de los puntos más interesantes de la propuesta rortiana tiene que ver con el modo en que se lleva a cabo la 'ampliación del círculo'. Debido a diversas razones, producto probablemente de su lectura antirrepresentacionista de la historia de la filosofía (véase Filgueiras, 2007), Rorty no confía en los tratados filosóficos ni tampoco en las leyes para realizar tal tarea. En su opinión es mucho más efectiva la *literatura*, término con el que engloba cosas como los reportajes periodísticos o el cine, además de la literatura propiamente dicha. Donde las leyes y los razonamientos no ayudan, dice Rorty, las novelas, los documentales y los poemas pueden jugar un papel decisivo precisamente porque se dirigen a los sentimientos (se trata de la *educación sentimental*, expresión que Rorty toma de Flaubert). Los ejemplos rortianos van siempre en esta línea tratando de mostrar el poder de la literatura a la hora de cambiar las conciencias y, por ende, de modificar con el paso del tiempo los modelos de sociedad. Así, en diversos lugares de su obra Rorty (1993: 191; 2000a: 71; 2000b: 237) se pregunta qué sucedió con la abolición de la esclavitud en los Estados Unidos. Más allá de lo que cuenta la historia oficial, para Rorty hay una obra literaria que jugó un papel muy destacado en la contienda, se trata de *La cabaña del tío Tom* libro en el cual su autora Harriet Beecher Stowe narra las infaustas condiciones de vida de los esclavos negros en las plantaciones del Sur. De acuerdo con Rorty esta novela hizo que la gente tomara conciencia de dichas condiciones y simpatizara con la causa del abolicionismo lo cual a la larga fue determinante para el devenir de la guerra. Es fácil ver la cercanía de estas consideraciones rortianas, al menos en espíritu, con la ampliación del Yo señalada por Naess.

Una ventaja relativamente importante del sentimentalismo moral aparece cuando se repara en que las razones antropocéntricas para cuidar el medio ambiente natural, aunque están muy extendidas y tienen una gran utilidad, puede no llegar a convencer a todos. Si la idea de fondo es que cuidar el ambiente beneficia a uno mismo así como a la totalidad de los seres humanos fácilmente se puede pensar en personas que rechacen este tipo de argumentos con réplicas como *yo ya estoy muy viejo, esos son problemas de los jóvenes, a mí que más me da...*, y que por ello se comporten con el medio ambiente natural de manera indiferente o incluso hostil. Ante este público, los argumentos antropocéntricos difícilmente gozarían de la fuerza a la que se está acostumbrado. El elemento prudencial que implican dichos argumentos, así como cualquier estrategia de corte racional, no haría mella ante una defensa como la citada. En cambio, estas mismas personas cambiarían de manera radical su conducta en el caso de haber sido capaces de desarrollar sentimientos hacia el medio ambiente.

A pesar de ventajas como la que se acaba de mencionar y de ser mucho más fácil de alcanzar que la propuesta por Naess, esta alternativa no está exenta de dificultades que obstaculizan su puesta en práctica. La primera tiene que ver con que la 'educación sentimental' capaz de ampliar el círculo de las lealtades morales y parece ser un proceso lento que requiere de una gran inversión de tiempo (y probablemente dinero). Rorty equipara en ocasiones este proceso a la *Bildung* tan cara a los románticos y es sabido que esta clase de autoformación representa un difícil reto (véase Filgueiras, 2011, para una aplicación al turismo). Los sentimientos morales, al menos en las condiciones estándar (piénsese en los alumnos de una escuela de turismo) resultan difíciles de cultivar.

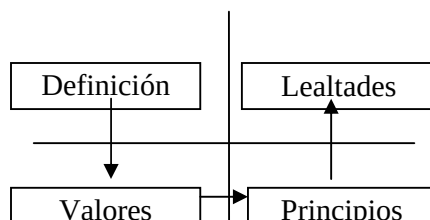
La segunda dificultad es específica de la ética ecológica; una clave de la *educación sentimental* es desarrollar empatía hacia personas o seres que se hallan fuera de la esfera primaria de lealtades de la persona. Esta tarea puede ser relativamente fácil de realizar cuando se trata de especies de animales no-humanos más o menos carismáticas como el koala o la ballena. Sin embargo, a medida que se pasa a considerar otras especies, entidades como un ecosistema o incluso la Tierra tomada como un todo parece que se vuelve más difícil el desarrollar lazos empáticos con las mismas. Estos dos obstáculos requerirían de mayor discusión, pero se cree que salta a la vista lo difícil que resulta superarlos. Ello legitima el preguntarse por alguna otra alternativa, más fácil de poner en acción.

RAZONAMIENTO MORAL

Esta segunda alternativa la constituyen precisamente los métodos de razonamiento moral, entendiendo por tal *una actividad mental consciente que consiste en transformar la información dada [...] con miras a alcanzar un juicio moral* (Fennell, 2006: 257). Dichos métodos surgen de un hecho innegable de la existencia humana, como es que en ésta continuamente se deben tomar decisiones. Entonces, la toma de decisiones éticas debe entenderse como un caso particular de esta toma de decisiones general. Al respecto, Guy (citado en Fennell, 2006: 257) define a la primera como *el*

proceso de identificar un problema, generar alternativas y decidir entre éstas de modo que las alternativas seleccionadas maximicen los valores éticos más importantes al tiempo que alcanzan los objetivos pretendidos. Se trata de una caracterización consistente con las definiciones de la toma de decisión en otros ámbitos y que permitirá avanzar en el conocimiento de los métodos de razonamiento moral. Para ello la exposición se centrará en uno de estos métodos (puede verse una interesante panorámica de diversas alternativas en Fennell, 2006: 257-287), quizá el más conocido a la hora de analizar cuestiones de ética social. Se trata de la *caja de Potter*, en esencia una estructura como la presentada en la Figura 2.

Figura 2: La caja de Potter



Fuente: Christians *et al.* (1987 : 3)

De acuerdo con este método, para tomar una decisión moral hay que partir de una buena definición de la situación que establezca con claridad las circunstancias del caso de análisis así como los actores, las posibles vías de acción, etc. Posteriormente, se presentarán los valores (estéticos, morales, culturales, etc.) implicados en la situación y que pueden influir en la toma de decisiones. El tercer paso, de carácter propiamente normativo, consiste en analizar la situación desde la perspectiva suministrada por diversos principios éticos como la Regla de Oro, el Principio de Utilidad o el kantiano Imperativo Categórico. Este recorrido se completa con un análisis de las lealtades a diversos grupos (los turistas, los empleados, la sociedad, etc.) que aparecen en o son afectados por la situación. La caja permite que los problemas se analicen con profundidad puesto que el juicio o la elección que surge después del primer recorrido por los cuatro cuadrantes pueden estar sujetos a ulteriores análisis al hacersele pasar otra vez por los mismos. Como afirman Christians *et al.* (1987: 5), *la Caja de Potter es un ejercicio de ética social que no nos permite el lujo de hacer meros juegos mentales*”; por el contrario, obliga a que las conclusiones se apeguen a las realidades concretas del caso en cuestión.

Con el uso de este método no se pretende resolver las cosas de un plumazo o zanjar la cuestión para siempre sin posibilidad de duda, cosas que todos quienes se dedican a la ética consideran prácticamente imposibles de lograr. Los objetivos de la caja de Potter son más modestos y por ello se cree más interesantes; al igual que otros métodos de razonamiento moral aspira únicamente a *sacar conclusiones responsables que impliquen acciones justificables* (Christians *et al.*, 1987: 9). El razonamiento moral, y con esto se da inicio a la explicación de sus ventajas, garantiza “que no se

tomen decisiones morales a la ligera, sin haber reflexionado antes sobre ellas” (Filgueiras, 2008a). Además, estas reflexiones se adecuarán bien al pluralismo moral de gran parte de las sociedades actuales al permitir, por un lado, que los diferentes bienes en competencia tengan su oportunidad de defenderse y, por otro, que los diferentes principios, normas y códigos existentes, tengan también una oportunidad para iluminar diferentes situaciones.

La facilidad que reviste la implementación de métodos como los que se acaban de presentar puede verse como otra de sus ventajas. Su enseñanza puede adecuarse fácilmente al currículo de las licenciaturas en turismo, sea en asignaturas específicamente dedicadas a la ética del sector o en cualquiera que enfrente al alumno con la problemática propia de la actividad turística. En general, los métodos son intuitivos y se aprenden con la práctica. Cuestiones como los diferentes principios éticos que pueden introducirse en las reflexiones o las perspectivas desde las cuales abordar las mismas son aspectos que pueden aprenderse de un modo relativamente rápido, al menos a nivel introductorio, con el cual ya se puede funcionar. El entrenamiento posterior en su uso puede conseguir resultados impactantes.

REFLEXIONES FINALES

A lo largo de este artículo se ha tratado de sugerir que la confianza excesiva en los códigos éticos bien pudiera ser una de las causas detrás de la moralinización del turismo. Evidentemente, un análisis científico de esta sugerencia requeriría una serie de transformaciones encaminadas a convertirla en una hipótesis susceptible de tratamiento empírico. Sin embargo, esta no era la intención del artículo restringido voluntariamente a una perspectiva ensayística. Desde tal punto de vista se cree haber aportado las suficientes razones para otorgarle verosimilitud a la tesis defendida y, por ello, tal vez iniciar un debate sobre el tema.

El segundo aspecto que se quisiera destacar en estas consideraciones finales tiene que ver con las alternativas que han sido presentadas como posibles “antídotos” de la moralinización del turismo. Se considera al respecto que la reflexión sobre cualquiera de ellas conduce al tema de la educación turística, un área muy necesitada de nuevas ideas. En relación con la ética turística, un buen primer paso sería su introducción decidida en los planes de estudio de las Licenciaturas y también en los contenidos de los cursos de capacitación. En el primer caso se puede introducir a los alumnos de una manera general en el mundo de la ética explicando los conceptos generales y ciertos aspectos de su historia antes de pasar a los métodos de razonamiento moral y su aplicación a casos propios de la actividad turística. En el segundo, se debería enseñar a los prestadores de servicios turísticos (PST) los rudimentos de la utilización de dichos métodos centrándose ya en los dilemas morales que con mayor probabilidad pueden surgir durante el desempeño de sus tareas.

Desde luego quedaría pendiente el modo de hacer que el turista se comprometa con la ética turística de un modo no superficial. Al respecto se cree que los propios PST pueden ejercer una gran

influencia sobre el comportamiento de los turistas, bien sea con declaraciones verbales, con el ejemplo de prácticas apropiadas o auxiliado por los medios educativos comunes. El que muchos turistas se interesen por los códigos éticos es un elemento favorable ya que éstos pueden utilizarse como puerta de entrada a un entendimiento más profundo de la ética. Por lo demás ya habrá quedado claro que por sí solos los códigos no parecen conducir a semejante entendimiento. Para finalizar, se quisiera recordar aquí una analogía propuesta por Thomas Jefferson y mucho antes por Jenofonte según los cuales la ética, al igual que los músculos, debe ejercitarse continuamente si se quiere que funcione bien. Tal reflexión puede aplicarse muy fácilmente al contexto de este ensayo: pensar que por seguir las indicaciones de un código nos comportaremos éticamente es tan ingenuo como confiar en que un par de flexiones cada mañana nos pondrán en buena forma.

Agradecimientos: Se agradece a Gastón García Flores su atenta lectura del texto, así como sus pertinentes comentarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Boullón, R. C.** (1999) "Ecoturismo: intenciones y acciones". In Rodrigues, A.B. (org.) Turismo e Ambiente. Reflexões e Propostas. Hucitec, São Paulo, pp. 44-48
- Butcher, J.** (2003) "The moralisation of tourism. Sun, sand and saving the world". Routledge. Nueva York
- Camino, M.; López de Armentia, A. M.; Bó, M. J. & Río, J. L. del** (2007) "Evaluación de la capacidad de carga turística en zonas de acantilados activos de la Patagonia Nororiental". RIAT - Revista Interamericana de Ambiente y Turismo 3(3): 6-15
- Coccossis, H.; Mexa, A.; Collovini, A.; Parpairis, A. & Konstandoglou, M.** (2002) "Defining, measuring and evaluating carrying capacity in European tourism destinations". University of Aegean. Atenas, http://ec.europa.eu/environment/iczmpdf/tcca_en.pdf, consultado el 7 de Julio de 2011
- Christians, C. G.; Rotzoll, K. B. & Fackler, M.** (1987) "Media ethics. Cases and moral reasoning". Longman, Nueva York
- De Michele, R.** (1998) "Los códigos de ética en las empresas. Instrucciones para desarrollar una política de reglas claras en su organización". Granica, Buenos Aires
- Drengson, A.** (2005) "The life and work of Arne Naess: an appreciative overview". The Trumpeter 21(1): 5-47
- Echamendi Lorente, P.** (2001) "La capacidad de carga turística. Aspectos conceptuales y normas de aplicación". Anales de Geografía de la Universidad Complutense 21: 11-20
- Feifer, M.** (1985) "Going places. The ways of the tourist from Imperial Rome to the present day". McMillan, Londres
- Fennell, D. A.** (2006) "Tourism ethics". Channel View Publications, Clevedon
- Fennell, D. A.** (2008) "Ecotourism". Routledge, Nueva York
- Fennell, D. A. & Malloy, D. C.** (2007) "Codes of ethics in tourism. Practice, theory, synthesis". Channel View Publications, Clevedon

- Filgueiras Nodar, J. M.** (2007) "La reconstrucción historiográfica de la epistemología en Richard Rorty". Tesis doctoral no publicada, Universidad Autónoma del Estado de Morelos, Cuernavaca
- Filgueiras Nodar, J. M.** (2008a) "La caja de Potter: un instrumento de ayuda a la toma de decisiones morales en la práctica del periodismo". *Razón y Palabra* 60, <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n60/varia/mfilgueiras.htm>, consultado el 9 de abril de 2011
- Filgueiras Nodar, J. M.** (2008b) "El turismo y la ética neopragmática del buen vivir". VI Taller Internacional de Turismo en el Caribe, Universidad de Quintana Roo, Cozumel
- Filgueiras Nodar, J. M.** (2011) "¿Se puede enseñar la hospitalidad? Reflexiones desde la *Bildung*", *Estudios y Perspectivas en Turismo* 20(4): 824-841
- Fox, W.** (1995) "Toward a transpersonal ecology: developing new foundations for environmentalism". SUNY Press, Nueva York
- Goodwin, H.** (1996) "In pursuit of ecotourism". *Biodiversity and Conservation* 5(3): 277-291
- Jafari, J.** (2005) "El turismo como disciplina científica". *Política y Sociedad* 42(1): 39-56
- Jiménez Martínez, A. de J. & Sosa Ferreira, A.P.** (s/f) "Cocktail Cancún: impactos del turismo en la comunidad local". http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/15944/ALFONSO_DE_J.JIMENEZ-PRICILA_SOSA.pdf, consultado el 30 de mayo de 2011
- Krippendorff, J.** (1984) "The holiday makers. Understanding the impact of leisure and travel". Butterworth-Heinemann, Oxford
- L'Etang, J.** (1992) "A Kantian approach to codes of ethics". *Journal of Business Ethics* 11: 737-744
- López Bonilla, J.M. & López Bonilla, L.M.** (2007) "La capacidad de carga psicológica del turista como indicador del turismo sostenible". *Boletín Económico del ICE* 2911: 25-35
- Malloy, D. C. & Fennell, D. A.** (1998) "Codes of ethics and tourism: an explanatory content analysis". *Tourism Management* 19(5): 453-461
- McCool, S. F. & Lime, D. W.** (2001): "Tourism carrying capacity: tempting fantasy or useful reality?" *Journal of Sustainable Tourism* 9(5): 372-388
- Naess, A.** (1973) "The shallow and the deep, long-range ecology movement". *Inquiry* 16: 95-100
- Naess, A.** (1989) "Ecology, community and lifestyle. Outline of an ecosophy". Cambridge University Press, Cambridge
- Naess, A.** (2005) "The basics of deep ecology". *The Trumpeter* 21(1): 61-71
- Nietzsche, F.** (1972) "La genealogía de la moral". Alianza, Madrid
- OMT - Organización Mundial para el Turismo** (1999) "Código Ético Mundial para el Turismo". http://www.unwto.org/code_ethics/pdf/languages/Codigo%20Etico%20Espl.pdf consultado el 25 de diciembre de 2006
- RAE, Real Academia Española** (2001) "Diccionario de la lengua española". <http://www.rae.es/rae.html>, consultado el 11 de abril de 2011
- Roig & Munar, F. X.** (2003) "Análisis de la relación entre capacidad de carga física y capacidad de carga perceptual en playas naturales de la Isla de Menorca". *Investigaciones Geográficas* 31: 107-118
- Rorty, R.** (1991) "Contingencia, ironía y solidaridad". Paidós, Barcelona

- Rorty, R.** (1993) "De Man y la izquierda cultural norteamericana". In Rorty, R. Ensayos sobre Heidegger y otros pensadores contemporáneos. Escritos filosóficos 2. Paidós, Barcelona, pp. 183-197
- Rorty, R.** (1998) "La justicia como lealtad ampliada". In Rorty, R. Pragmatismo y política. Paidós, Barcelona, pp. 105-124
- Rorty, R.** (2000a) "De la obligación moral, la verdad y el sentido común". In Nižnik, J. y Sanders, J.T. (eds.) Debate sobre la situación de la filosofía. Habermas, Rorty y Kolakowski. Cátedra, Madrid, pp. 69-75
- Rorty, R.** (2000b) "Derechos humanos, racionalidad y sentimentalismo". In: Rorty, R. Verdad y Progreso. Escritos filosóficos 3. Paidós, Barcelona, pp.229-242
- Ross, S. & Wall, G.** (1999) "Ecotourism: towards congruence between theory and practice". *Tourism Management* 20(1): 123-132
- Rozzi, R.; Massardo, F.; Cruz, F.; Grenier, Ch.; Muñoz, A.; Mueller, E. & Elbers, J.** (2010) "Galápagos and Cape Horn: ecotourism or greenwashing in two iconic Latin American Archipelagoes?". *Environmental Philosophy* 7(2): 1-32
- Silva, M.C. da** (2007) "The moralization of tourism. Sun, sand and... Saving the world". *Etnográfica* 11(2): 491-494
- Urry, J.** (1990) "The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary society". Sage, Londres
- Wood, G. & Rimmer, M.** (2003) "Codes of ethics: what are they really and what should they be?". *International Journal of Value-Based Management* 16(2): 181-195

Recibido el 15 de noviembre de 2011

Correcciones recibidas el 14 de febrero de 2011

Aceptado el 20 de febrero de 2011

Arbitrado anónimamente

VISITAS GUIADAS ACCESIBLES EN EL THEATRO JOSÉ DE ALENCAR EN FORTALEZA, BRASIL

Samya Xavier Leite*
Antônio Roberto Ferreira Aragão**
Instituto Federal de Educação
Ciencia y Tecnología de Ceará (IFCE)
Fortaleza - Brasil

Resumen: Esta investigación se fundamenta en la relación entre las instituciones culturales y los discapacitados visuales en lo que concierne al acceso de éstos a la cultura y al turismo. La audio descripción (AD) es un recurso de accesibilidad dirigido a los ciegos utilizado en el teatro, el cine o la televisión por intermedio de una narración adicional que describe el ambiente, la acción, el lenguaje y la expresión corporal de los personajes. En la ciudad de Fortaleza (Ceará, Brasil) ese recurso fue incluido en la visita guiada al Theatro José de Alencar (TJA). Se intentó analizar los beneficios propuestos por la inserción de audio descripciones a las visitas guiadas del TJA. El problema presentado cuestionó si ese recurso, cuando se aplica a la visita guiada del TJA, puede ser adoptado como modelo de actividad turística dirigido a los ciegos. La investigación se fundamentó principalmente en los postulados teóricos establecidos por Machado (1991) y Vygotsky (1993). La metodología abarcó las etapas bibliográfica, documental y de campo. Se comprobó que para que la visita guiada audio descrita sea volcada al turismo, es imprescindible la existencia de recursos tales como inversiones financieras, capacitación de personas y la adecuación de espacios a fin de satisfacer las necesidades de esos clientes potenciales. Se concluye que existen pocas acciones unificadas por parte de la iniciativa pública y privada volcadas a la inserción de los discapacitados visuales en el ámbito del sector turístico.

PALABRAS CLAVE: turismo, Theatro José de Alencar, orientación, audio descripciones, discapacitados visuales.

Abstract: Guidance in Audio Description of the Theatro José de Alencar, in Fortaleza, Brazil. This study is based on the relationship between cultural institutions and visually impaired, with regard to their access to culture and tourism. Audio description (AD) is an accessibility feature directed to the blind, used in theater, film, TV, through an additional narration that describes the environment, action, body language and expression of the characters. In the city of Fortaleza, Ceara, Brazil, this feature has been inserted into the guided tour of the Theatro José de Alencar (TJA). The objective was to analyze the benefits offered by the inclusion of audio description to guidance of the TJA. The issue presented questioned, whether this feature when applied to the guided tour of the TJA can be adopted as a model of tourism aimed at the blind. The research was based mainly on theoretical postulates established by Machado (1991) and Vygotsky (1993). The method encompassed the steps

* Graduada en Gestión de Turismo en el Instituto Federal de Educación, Ciencia y Tecnología de Ceará (IFCE). Fortaleza, Brasil. Alumna del bachiller en Filosofía de la Universidad Estadual do Ceará, de la carrera de derecho en la Facultad Estácio do Ceará y de la Especialización en Administración Legislativa en la Universidad do Parlamento Cearense (UNIPACE). E-mail: samyaxavierleite@gmail.com.

** Doctor en lingüística por la Universidad Federal do Ceará (UFC). Fortaleza, Brasil. Se desempeña como Profesor presencial y a distancia en el Instituto Federal de Educación, Ciencia y Tecnología do Ceará (IFCE). Fortaleza, Brasil. E-mail: robertofaragao@uol.com.br.

bibliographic, documental and field research. It was shown that to the guided tour audiodescrita be devoted to tourism, it is essential that resources for example investments, training people, adequate spaces in order to meet the needs of potential customers. It was concluded also that there are few unified actions on the part of public and private initiative, aimed at the integration of visually impaired people within the tourism sector.

KEY WORDS: *tourism. Theatro José de Alencar, guidance, audio description, visually impaired.*

INTRODUCCIÓN

Al medir el número de discapacitados en Brasil el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (2000) publicó que existen aproximadamente 24,5 millones, de los cuales el 48,1% tiene discapacidad visual. En general se observa que éstos no participan de actividades turísticas y culturales en museos y teatros pues estas instituciones no se adaptan a los ciegos, quienes a su vez sienten inferiores a los demás.

En Brasil, el Decreto Federal nº 5.296/2004 y las recomendaciones de la NBR 9050 (Associação Brasileira de Normas Técnicas, 2004) establecen normas generales para la promoción de la accesibilidad de las personas portadoras de deficiencia y con movilidad reducida, destacando la práctica del turismo como forma de integración social. Asimismo, a partir del lanzamiento del Plan Nacional de Turismo (PNT) 2007/2010 - un Viaje de Inclusión, el Ministerio de Turismo (MTUR, 2009) inició el desarrollo de acciones en el ámbito de la accesibilidad para que las personas con algún tipo de deficiencia sean beneficiadas con el disfrute del entretenimiento y el ocio.

En la ciudad de Fortaleza (Ceará, Brasil) la escasa existencia de actividades destinadas a discapacitados visuales ocasiona la exclusión social. No obstante, en el Theatro José de Alencar (TJA), situado en esa ciudad, se llevan a cabo visitas guiadas gratuitas y accesibles desde diciembre de 2008 los días 17 de cada mes constituyendo una iniciativa del Proyecto de Traducción y Accesibilidad a las Manifestaciones Culturales perteneciente al Grupo Subtitulado y Audio Descripción (LEAD, 2010) de la Universidad Estadual do Ceará (UECE) conjuntamente con el TJA. Esa visita guiada destinada a las personas ciegas utiliza el recurso de audio descripción, modalidad de traducción caracterizada por la narración del ambiente visitado y de sus peculiaridades tales como historia, arquitectura, entorno y objetos. Es un trabajo voluntario realizado por los traductores audiovisuales.

En este artículo se buscó analizar los beneficios propuestos por la inserción de audio descripciones en las visitas guiadas del TJA ya que ese recurso es aplicado con considerable éxito en la producción teatral y cinematográfica. Los objetivos específicos fueron: identificar el perfil de los discapacitados visuales participantes de las visitas guiadas existentes en el TJA; diagnosticar las principales dificultades para realizar visitas; investigar el grado de difusión de esa actividad

desarrollada en el TJA por parte de los involucrados y verificar la perspectiva de los ciegos sobre la participación en las visitas.

La investigación presentó el siguiente cuestionamiento: ¿el recurso de audio descripción aplicado a las visitas guiadas del TJA puede ser adoptado como modelo de actividad turística dirigida a las personas con discapacidad visual?

La hipótesis básica estableció que las visitas guiadas accesibles realizadas en el TJA -una institución cultural- viabiliza el acceso a la historia, la arquitectura, la naturaleza, la cultura y las características físicas del lugar visitado por medio de la narración de esas peculiaridades a los ciegos permitiendo que ellos tengan acceso a la referida actividad. Las hipótesis secundarias afirmaron que los ciegos tienen interés en participar de las visitas accesibles a esas instituciones, que los itinerarios turísticos que contemplan la visita a los espacios históricos fortalezenses pueden ser complementados con la aplicación de este recurso y que la realización de este tipo de actividad favorece la atracción de un público potencial que participa poco del turismo en Fortaleza, capital de Ceará en Brasil.

En lo que se refiere a la revisión de la literatura de estudio, compuesta por los trabajos de mayor relevancia para esta investigación, se destacan Landim (2006) y Silva (2009). Este artículo es parte integrante de la tesis titulada Audio Descripción en las Vistas Guiadas al Theatro José de Alencar, presentada el 16 de diciembre de 2010 en el Instituto Federal de Educación, Ciencia y Tecnología de Ceará (IFCE).

METODOLOGIA

Las fuentes bibliográficas del estudio pertenecen a libros, disertaciones y artículos que contienen aspectos generales y específicos sobre el tema como turismo, visitas guiadas, psicología de la educación, teoría de la recepción en comunicación, abordaje funcional en traducción y desarrollo de actividades de entretenimiento, ocio y acceso a la cultura. Para determinar el marco teórico se consultaron obras de los siguientes autores: Machado (1991), Costa (2001) y Chimenti & Tavares (2007).

Las fuentes documentales fueron reportajes y videos disponibles en los sitios web de las Secretarías de Cultura y de Turismo Municipales y Estatales, y del Ministerio de Turismo en el ámbito federal; y los portales online de investigación de los grupos de estudio sobre audio descripción.

En agosto de 2010 los investigadores participaron de la visita con audio descripciones en el TJA para conocer la funcionalidad y alcance de la actividad dirigida al turismo. Además, se hizo una entrevista con la traductora audiovisual de la visita guiada para obtener información general sobre la misma.

En el mes de octubre de 2010 se realizó la etapa de difusión de esa visita guiada accesible en la Sociedad de Asistencia a los Ciegos (SAC) en Fortaleza (Ceará, Brasil) considerando el compromiso de ésta para con los discapacitados visuales ya que dicha institución actúa desde hace 68 años en las áreas de educación, salud, profesionalización e inserción social en pro de este público.

Para la realización del trabajo de campo se adoptó una muestra constituida por 20 discapacitados visuales. Importa resaltar que la definición de esa cantidad de personas está directamente relacionada con los siguientes aspectos: dificultad de locomoción para participar de la visita guiada en el TJA y percepción de la falta de motivación de algunos ciegos para con la realización de actividades, debido a factores emocionales diversos. Por lo tanto, se optó por entrevistar sólo al público que manifestó interés por la práctica de la actividad, o sea que no se opone a ésta.

La selección de los informantes se hizo según los siguientes criterios: 11 personas de sexo femenino y 09 personas de sexo masculino en una franja etaria a partir de 11 años. La condición para la definición del perfil de los participantes fue ser discapacitado visual con un grado de ceguera parcial o total. La primera categoría hace referencia a los individuos capaces de “contar dedos” a corta distancia o que perciben bultos. La segunda categoría se refiere a las personas capaces de distinguir lo claro de lo oscuro o que pueden identificar la dirección de donde proviene la luz y las personas que no poseen ninguna percepción luminosa, o sea que tienen visión cero.

El trabajo de campo fue realizado en octubre de 2010 y para el mismo se utilizó una máquina fotográfica, formularios y grabador. La captura de las imágenes y la aplicación de los formularios se realizaron a la mañana de 8 a 11 hs. Se capturaron 200 imágenes que posteriormente fueron seleccionadas de acuerdo con la relevancia para el estudio. Las preguntas de los formularios fueron objetivas facilitando la realización de las entrevistas y al final de la recolección se inició el proceso de análisis de las imágenes y la tabulación de los datos.

THEATRO JOSÉ DE ALENCAR: EQUIPAMIENTO CULTURAL Y TURÍSTICO

El Teatro José de Alencar es una institución cultural centenaria situada en Fortaleza, capital del estado de Ceará, que representa un símbolo de la cultura cearense dotado de una historia única y hasta hoy es un elemento de la producción intelectual de los fortalezenses.

De acuerdo con la Revista Istoé (2003) la piedra fundamental del Teatro José de Alencar (TJA) fue establecida en 1896 en la antigua Plaza Marquês do Herval, hoy José de Alencar, en el centro de la ciudad de Fortaleza. No obstante, la construcción del TJA fue iniciada en 1908 cuando toda la estructura metálica de la obra fabricada en Glasgow (Escocia) llegó a bordo de un navío a Fortaleza. Así, el 17 de junio de 1911 luego de la campaña hecha por los artistas, intelectuales y políticos cearenses desde la mitad del siglo XIX, el teatro (Figura 1) fue inaugurado y su nombre es un

homenaje al escritor cearense José Martiniano de Alencar, personalidad de la literatura brasileña conocida por los diversos romances publicados como *Cinco Minutos*, *A Viuvinha* y *O Guarani*.

Figura 1: Vista externa del TJA



Fuente: Investigación de campo

Vismara y Souza (2009) explicitan que en Brasil, entre los siglos XVI y XX, muchos escritores idealizaron una ortografía "perfecta", utilizada en setecentismo o arcadismo, escuela brasileña literaria, prevaleciente en el año 1700, y procuró asemejar la ortografía de la palabra portuguesa y la palabra latina o griega, que le dio origen. Hubo el predominio de la escritura etimológica, tales como las palabras *theología* y *theatro*.

Según Nobre (2009), el Theatro José de Alencar, con respeto a las tradiciones culturales en el año de la colocación de la piedra base (1896) y su apertura (1910), preserva hasta hoy en día, la ortografía del pasado, es decir, teatro con "h", presente en la fachada metálica, en la que el nombre propio del teatro está expuesto.

El Theatro José de Alencar tiene como originalidad la división en bloques separados por un patio intermedio que funciona como una sala de espera al aire libre. Según Machado (1991) se trata de una característica única y atípica en los teatros. El teatro tradicional es una construcción única, con un hall de entrada que se une directamente con la platea. En el José de Alencar los espectadores después del ingreso por el bloque del foyer, pasan por el patio interno antes de llegar a la sala de espectáculos (Figuras 2 y 3).

Figura 2: Localización del hall, foyer y patio



Fuente: Trabajo de campo

Figura 3: Localización del jardín y la sala principal



Fuente: Trabajo de campo

La infraestructura del Theatro José de Alencar (TJA) se presenta práctica y adecuada en todos los aspectos, tanto en la presentación de los espectáculos como en la circulación y movimiento interno del público. Las entradas y salidas del teatro y la disposición de los ambientes están bien localizadas. La decoración del TJA no es cargada y los ornamentos responden a los estilos comunes a los espacios teatrales, resultando en un ambiente intimista donde la innovación técnica no interfiere en la delicadeza ornamental (Costa, 2001: 167-168).

Etapas de las visitas guiadas con audio descripciones del TJA

El Theatro José de Alencar (TJA), equipamiento cultural y turístico del estado de Ceará, ofrece al público en general de martes a domingo una visita guiada por sus ambientes contando con un guía especializado. Según LEAD (2010), a partir de 2008 la visita guiada al TJA también incorporó el recurso de audio descripción y pasó a ser realizado voluntariamente por los traductores audiovisuales del Grupo Subtitulado y Audio Descripción (LEAD) de la Universidad Estadual do Ceará (UECE), miembros de la Asociación de Traductores Audiovisuales de Brasil (ATAV BRASIL).

Esa guiada con audio descripción se hace el día 17 de cada mes a las 16 horas en forma gratuita y cuenta con la participación de un guía especializado del TJA y del traductor audiovisual quienes realizan la visita a dúo. Así, ambos combinan entre sí los momentos en los que actuarán cada uno a fin de que los videntes o no que participen de la actividad puedan comprenderla mejor.

La visita guiada al Theatro José de Alencar (TJA) con la presencia o no del recurso de audio descripción, incluye los siguientes espacios escénicos: edificación histórica (primer y segundo bloque) y jardín de Burle Marx.

La visita se inicia en el hall de entrada (Figura 4,) espacio próximo a la boletería y la cafetería que pertenece al primer bloque. Allí son recibidos los visitantes y el guía brinda información sobre la historia del TJA y sobre la importancia del mismo para la cultura cearense debido a que presenta una programación anual diversificada, contemplando presentaciones regionales, nacionales e internacionales.

Luego se pasa al patio interior (Figura 5) que está situado en el primer bloque y comprende el espacio libre entre el hall de entrada y la sala de espectáculos. Allí el guía brinda información acerca de la segunda fachada del Theatro José de Alencar. El traductor audiovisual destaca detalles a través de la comunicación oral como la forma y el color de los elementos existentes en ese espacio (postes de iluminación, bancos, vallas, vitrales, máscaras de la comedia y de la tragedia, y letrero de la fachada). Además los discapacitados visuales tienen la oportunidad de sentir (a través del tacto) las estructuras para entender mejor el ambiente visitado.

Figura 4: Inicio de la visita guiada



Fuente: Trabajo de campo

Figura 5: Patio interior del TJA



Fuente: Trabajo de campo

El tercer momento de la guiada se da en la sala de espectáculos (Figura 6) ubicada en el segundo bloque. Los cuatro niveles superpuestos del interior de esa sala (Figura 7) son: la platea, los *camarotes* (palcos) denominados según las obras de José de Alencar, las *frisas* y las *torrinhas*, sustentadas por esbeltas columnas de hierro. Esas *torrinhas* se ubican en el tercer piso y llevan nombres de personalidades importantes del TJA como el de Carlos Gomes, el autor de la ópera *O Guarani*. El último elemento que integra el conjunto es la caja escénica realizada en mampostería de ladrillos, yuxtapuesta a la sala de espectáculos y con entramado de madera.

Figura 6: Exterior de la sala de espectáculos Figura 7: Interior de la sala de espectáculos



Fuente: Trabajo de campo



Fuente: Trabajo de campo

Las pinturas de las paredes y del techo son descriptas por el guía y por la traductora, como las peculiaridades del color del cielo y las nubes de la pintura del techo perteneciente al artista pernambucano Jacinto Matos (Figura 8) y las luminarias que la acompañan. La traductora enfatiza que los dos hemisferios se encuentran separados por la araña y describe las diosas y lo que están haciendo. La pintura del techo, en medio de una profusión de detalles, remite a la abolición de la esclavitud en Ceará. Otra característica es la estructura del escenario principal que simula mármol y posee dos coronas (Figura 9) dentro de las cuales están pintadas las palabras ópera y drama.

Figura 8: Techo de la sala de espectáculos



Fuente: Trabajo de campo

Figura 9: Estructura del escenario principal del TJA



Fuente: Trabajo de campo

El cuarto momento (Figura 10) de la guiada con audio descripción incluye el escenario y el sótano del Teatro José de Alencar. El piso de *ipê* del escenario fue reemplazado por *louro freijó*, abundante en la región y cuya madera posee fibras más largas y suaves que la anterior. El guía del TJA muestra a los visitantes en la trastienda del escenario el piano de cola que cuando hay conciertos se ubica en el proscenio que es el espacio más próximo a la platea.

El sótano (Figura 11) fue ampliado en la última obra de recuperación del Teatro José de Alencar, entre 1989 y 1991. Ese espacio tiene camarines, office y salas de apoyo técnico. En uno de esos camarines hay una exposición en homenaje al payaso Trepinha, el primero en la ciudad de Fortaleza. La traductora audiovisual explica minuciosamente los detalles del sótano como las puertas de madera barnizada o los adornos de hierro que sostienen el escenario de la sala de espectáculos.

Figura 10: Cuarta etapa de la visita



Fuente: Trabajo de campo

Figura 11: Sótano del TJA



Fuente: Trabajo de campo

En la quinta etapa de la visita se llega al jardín del Teatro José de Alencar (Figura 12). El guía cuenta que el jardín fue diseñado en el lado este del edificio durante la reforma de 1974 por el arquitecto paisajista del siglo XX Roberto Burle Marx, quien empleó especies vegetales nativas cearenses, como *alamandas violáceas*, *jucás* y *macaúbas*. La planta trepadora *thunbérkia* fue utilizada para cubrir el alto paredón del fondo del jardín.

La traductora audiovisual muestra las diversas placas de hierro con escritos y rostros de variadas personalidades del teatro (personas, grupos teatrales, etc.) que forman parte de la historia del TJA. En ese momento los discapacitados tocan las placas para comprender mejor lo que se está narrando.

Al final de la vista se contempla la salida del jardín del TJA, recorriendo el patio interior con destino al foyer, situado en el primer bloque (Figura 13).

Figura 12: Visita al escenario del jardín



Fuente: Trabajo de campo

Figura 13: Salida del jardín hacia el foyer



Fuente: Trabajo de campo

En el foyer (Figuras 14 y 15) el guía y la traductora audiovisual cuentan que el sótano interior del Theatro José de Alencar tuvo varios usos, desde atelier de los pintores Raimundo Cella y Ramos Côtoco, sala de danzas, sede de la Cámara de Concejales de Fortaleza, hasta museo del TJA, entre otros destinos. Además, las pinturas del techo de esa sala también son descriptas.

Figura 14: Explicaciones sobre el foyer



Fuente: Trabajo de campo

Figura 15: Visitantes conociendo el foyer



Fuente: Trabajo de campo

LA AUDIO DESCRIPCIÓN COMO RECURSO DE ACCESIBILIDAD A LA VISITA GUIADA TURÍSTICA

Landim (2006) explica que la guiada consiste en conducir, iluminar, favorecer a alguien en una situación específica, de forma de ofrecerle los elementos necesarios para alcanzar los objetivos. Así, se comprende que la presencia de un guía ofrece seguridad al acompañante pues transmite información y permite conocer los ambientes.

En el ámbito del turismo, el guía es un especialista en relaciones públicas con características de decisión, liderazgo, creatividad, disciplina, firmeza, flexibilidad, iniciativa, paciencia, simpatía, sociabilidad, etc. Esas cualidades son esenciales para la satisfacción del cliente, sea este real o potencial.

De acuerdo con Chimenti & Tavares (2007) en la actividad turística brasileña la profesión de guía es la única que tiene reconocimiento y regulación por parte del Instituto Brasileño de Turismo (EMBRATUR), a través de la Ley nº 8.623/93 del 28 de enero de 1993 y del Decreto nº 946/93 del 01 de octubre de 1993 que regula esa ley. Así, el profesional de ese sector necesita una formación específica, realizar cursos dirigidos al área y registrarse como guía de turismo en el EMBRATUR.

La discapacidad visual y la traducción de las visitas guiadas

Según declara la Constitución de la República de Brasil (Brasil, 1988) en el Art. 188 la Unión, los Estados, el Distrito Federal y los Municipios deben promover e incentivar el turismo con vistas al desarrollo social y económico. Por lo tanto las personas con discapacidad visual tienen derecho a participar de actividades turísticas buscando prácticas de ocio y sociabilización.

En Brasil, el Ministerio de Turismo tiene la responsabilidad de sensibilizar y orientar acerca de la accesibilidad en los más diversos sectores ligados directa e indirectamente al área, tales como prestación de servicios, equipamientos y atractivos turísticos. De esa forma por intermedio del Plan Nacional de Turismo 2007/2010 - un viaje de inclusión, se busca que la práctica de esta actividad turística por parte de los discapacitados visuales sea una herramienta de convivencia entre los individuos (Ministerio do Turismo, 2009).

No obstante, la integración de los ciegos a la sociedad depende de la participación de las personas que ven dejando de lado las actitudes prejuiciosas y aceptando a los discapacitados como ciudadanos a fin de que todos puedan participar y disfrutar juntos de los momentos de entretenimiento en espacios comunes. Se entiende que el turismo puede ser benéfico para el sujeto con ceguera por reintegrarlo al medio social. Por consiguiente, la realización de un viaje o de una actividad de ocio como una visita guiada genera sensaciones de bienestar y acceso al conocimiento, importantes para las personas con limitaciones.

A pesar de que no ve, el discapacitado visual tiene potencial para actuar en las más diversas áreas (turismo, tecnología, investigaciones científicas, entre otras). Según Vygotsky (1993) se debe priorizar el talento de una persona y no su discapacidad. Así, se deben distinguir las implicaciones resultantes de la disfunción de las que no lo son.

Asimismo, la ceguera puede ser compensada ya que cuando a los ciegos se les proporcionan alternativas de acceso a los aspectos de la cultura que les son inaccesibles debido a la ausencia de visión, el problema comienza a limitarse. Tal es el caso de la audio descripción, que posibilita el conocimiento del lenguaje visual. De esa forma, la visita guiada adaptada a ese recurso es una actividad lúdica cuya intención es la educación e interacción entre las personas, ya que los discapacitados visuales reciben información sobre el medio no visible para ellos, además de adquirir una considerable percepción y la capacidad de análisis del universo visitado.

Coincidiendo con Silva (2009) se sabe que el texto visual se caracteriza por la riqueza informativa debido a la precisión de detalles y a los diversos significados que transmiten las imágenes. Más allá de eso la no-linealidad de este texto visual favorece la comunicación en su totalidad. Eso demuestra la complejidad de traducir una escena o ambiente. Según esta perspectiva la traducción consiste en destacar los ítems de mayor relevancia para transferirlos al receptor de acuerdo con las necesidades de éste y con el alcance que se pretende lograr.

En la audio-descripción, el traductor necesita ser hábil para acompañar al guía local que también realiza la guía para las personas videntes. Así, quien traduce tiene como responsabilidad describir las peculiaridades como forma, tonalidad o dimensión de los espacios del lugar visitado. Asimismo, ese traductor debe apropiarse de emociones subjetivas (entusiasmo, satisfacción al realizar la actividad, paciencia) para motivar y atraer la atención de los ciegos al momento de la visita.

Hay que destacar que en estas guías accesibles muchas veces el exceso de lenguaje puede comprometer el buen desempeño de esta actividad. Por lo tanto es indispensable el equilibrio entre las palabras y las ideas comunicadas. Entonces, en el desarrollo de actividades con audio descripción se favorece la objetividad para que el discapacitado visual asimile conocimientos y estimule la imaginación respecto de lo que se le transmitió.

Definición y aplicación de audio descripción

De acuerdo con Tramad (2009) cuando la audio descripción es aplicada a la televisión, el cine y el teatro se da simultáneamente la aparición de la imagen y el contenido verbal o la parte hablada del producto audiovisual en sincronía con información sonora como risas, un portazo o un tiro. Así, el empleo de ese recurso no se superpone al contenido sonoro principal del filme, pero trabaja con éste en el sentido de proporcionar la mejor comprensión posible de una escena.

En lo que se refiere a la visita guiada destinada a los discapacitados visuales la audio-descripción es en vivo y cuenta con un guión previo. El uso de auriculares no es necesario porque el traductor y el participante están a una distancia mínima. El primero debe estar atento a las necesidades del segundo, sean éstas curiosidades o deseos de sentir los objetos.

El público con limitaciones visuales desea nuevas experiencias, o sea que procura vivir algo que no le ha sido proporcionado antes. Por lo tanto, se entiende que la guiada con audio descripción es una propuesta valiosa para el turismo ya que es positiva para el área y para los sujetos, quienes pueden ejercitar sus habilidades en contacto con nuevos ambientes y personas buscando una mejor calidad de vida.

De acuerdo con la Audio Descripción (2007) en Brasil las investigaciones existentes en esa área aún son reducidas, concentrándose sólo en algunos estados como Bahía y Ceará. El grupo Traducción, Medios y Audio descripción (TRAMAD) fue creado en la Universidad Federal da Bahía (UFBA) en 2007 y el grupo de investigación Subtitulado y Audio Descripción (LEAD) fue creado en 2009 en la Universidad Estadual do Ceará (UECE), y sus trabajos incluyen audio descripción, subtitulado y lenguaje brasileño de señales (LIBRAS).

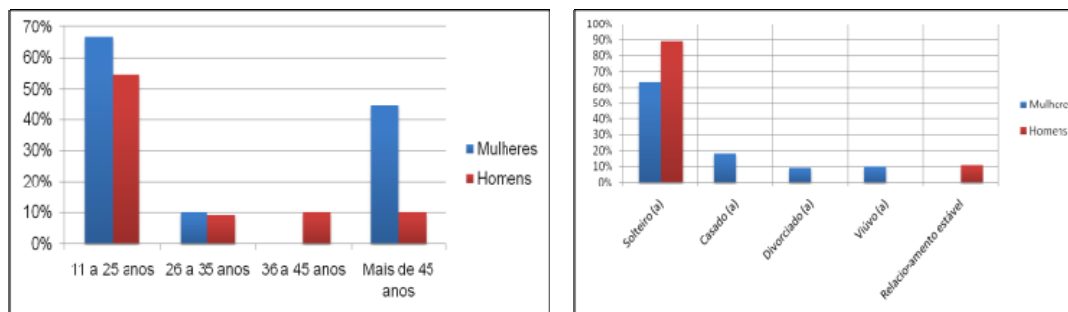
RESULTADOS

Perfil de los participantes de la visita guiada audio descripta del Theatro José de Alencar

El análisis de los datos evidencia que las personas ciegas de hasta 25 años se muestran más interesadas en disfrutar de las visitas guiadas con audio descripción en el Theatro José de Alencar (TJA), probablemente porque la autoestima de esa franja etaria es más alta, aún teniendo que lidiar con la discapacidad visual para vivir en sociedad (Gráfico 1).

En el Gráfico 2 se constató que los discapacitados visuales solteros posiblemente son más libres para hacer las visitas guiadas debido a que se preocupan más por su propio bienestar participando en actividades sociales y turísticas para adquirir conocimientos culturales y entretenerse.

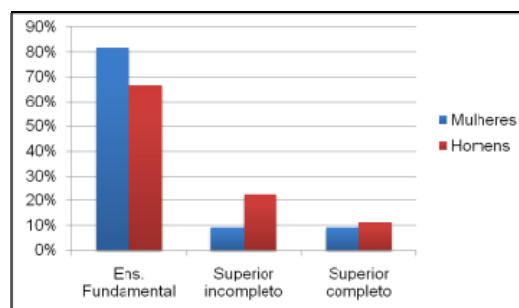
Gráfico 1: Franja etaria de los participantes Gráfico 2: Estado civil de los participantes



Las respuestas obtenidas para el nivel de escolaridad de los entrevistados (Gráfico 3) evidenciaron que los discapacitados visuales intentan tener una instrucción escolar suficiente para satisfacer sus necesidades diarias. Así, estas personas tienen interés en participar en actividades con fines culturales y científicos que les aporten diversos conocimientos. Es indispensable enfatizar que el

público de la investigación, aún teniendo limitaciones para ver, tiene muchas potencialidades ya que cursaban el nivel superior de educación o ya lo habían concluido.

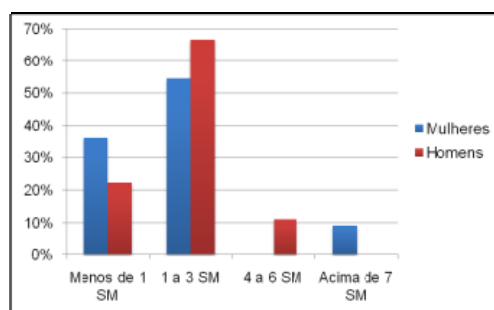
Gráfico 3: Escolaridad de los participantes



Fuente: Datos del campo

El Gráfico 4 demuestra que no necesariamente los ciegos con ingresos más elevados se interesan en disfrutar de actividades que los enriquezcan intelectualmente. Esto confirmó cuán importante es para los individuos muy instruidos y con una escasa contribución salarial participar de las visitas guiadas con audio descripción.

Gráfico 4: Ingreso mensual de los participantes

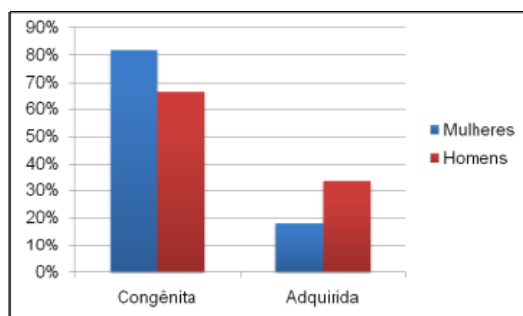


Fuente: Datos del campo

En lo que concierne a la condición de ciegos de los participantes de la actividad (Gráfico 5) se percibe que ésta es una peculiaridad que les permite participar en las visitas guiadas accesibles. Esto fue confirmado por el hecho de que la mayoría de los participantes del estudio eran ciegos congénitos, o sea con una limitación visual desde el nacimiento, y todos estaban aptos para comprender la actividad educativa, turística y cultural aún sin haber visto objetos antes. La ceguera congénita no permite remitirse a la memoria visual ya que las imágenes y colores no forman parte del pensamiento de los ciegos, quienes deben imaginar lo que no puede ser visto. Asimismo, los discapacitados visuales se integraron sin restricciones al grupo de videntes presentes en la visita cuando se realizó el trabajo de campo. En cambio, en la ceguera adquirida el individuo recuerda colores, imágenes y luces que vio antes de lesionarse lo cual facilita su readaptación al medio social.

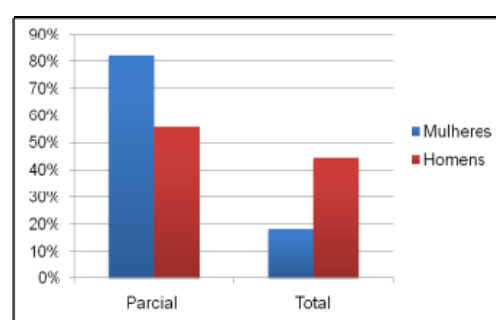
En lo que se refiere al nivel de limitación visual de los participantes de la visita (Gráfico 6), que hace suponer una mayor o menor facilidad para comprender la información, la mayoría tenía una ceguera parcial o baja visión, es decir que podían ver como por dentro de un tubo (ausencia o disminución de la visión periférica) o con una mancha oscura en la parte central de la visión; o sea que no son ciegos totalmente.

Gráfico 5: Caracterización de la ceguera



Fuente: Datos del campo

Gráfico 6: Grado da discapacidade visual



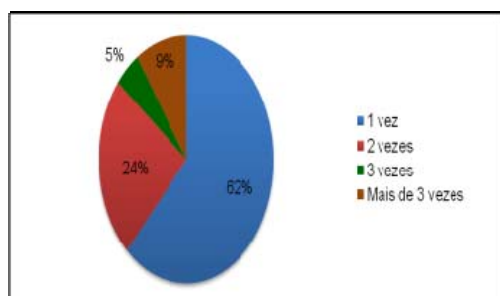
Fuente: Datos del campo

La diferencia entre discapacitados visuales parcial o totalmente ciegos fue de sólo 12%, o sea que las personas que no tienen percepción de la luz y que sólo ven la oscuridad también se interesaron por participar de la visita guiada y no se subestima su capacidad de comprensión.

La perspectiva de los discapacitados visuales en relación al uso del recurso de audio descripción en las visitas guiadas

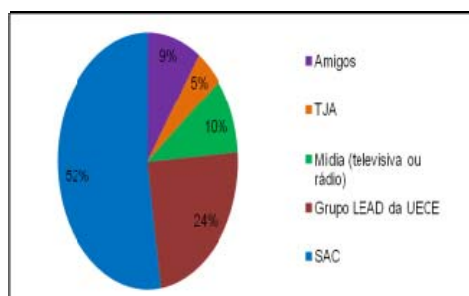
En el Gráfico 6 se constata que la mayoría de los discapacitados visuales participó por primera vez de la visita guiada accesible del TJA. Entre las causas especificadas para no participar en la actividad en otras oportunidades se destacaron la falta de tiempo y de transporte y el desconocimiento de que existían visitas guiadas específicas para ciegos.

Gráfico 7: Número de participaciones en la visita



Fuente: Datos del campo

Gráfico 8: Conocimiento de la actividad



Fuente: Datos del campo

El Gráfico 7 presenta el modo como los discapacitados visuales conocieron las guías con audio descripción del TJA. Se observa que los resultados del mismo están relacionados con el análisis del Gráfico 8. La mayoría de los entrevistados participó sólo una vez de esa visita guiada, la cual fue difundida en la Sociedad de Asistencia a los Ciegos por los investigadores de este artículo. Otro difusor de la visita es el Grupo Subtitulado y Audio Descripción de la UECE cuyos trabajos en el área de traducción audiovisual son realizados con suma seriedad y compromiso.

La Tabla 1 demuestra que la motivación central de los entrevistados para participar en la actividad fue conocer el Teatro José de Alencar. Posiblemente eso ocurrió porque este es un equipamiento cultural atractivo para quien ya lo visitó o no. Social o turísticamente las personas anhelan formar parte de las manifestaciones populares (obras de teatro, shows, guías) que suceden en ese teatro. Es probable que ese público haya escuchado algún relato sobre el TJA, por ejemplo en los medios, pero ante su limitación visual no haya tenido la oportunidad de conocerlo antes.

Tabla 1: Principal interés por las guías

Interés	Cantidad
Conocer el TJA	08 personas
Acceso a la cultura	04 personas
Gusto por las actividades con audio descripción	07 personas
Entretenimiento	01 persona

Fuente: Trabajo de campo

Por lo tanto, se confirmó la necesidad que tienen los discapacitados visuales de ser sujetos activos en la sociedad. Así, en el ámbito del turismo resulta importante el involucramiento de estudiantes, profesionales, prestadores de servicios, organismos actuantes en el área, entre otros, para incentivar la participación de ciegos en esa actividad o en otras similares para compartir experiencias nuevas a fin de que sientan ganas de conocer nuevos ambientes por iniciativa propia.

Lo que más les gustó a los participantes al realizar la visita fue la descripción de los ambientes (Tabla 2). Eso posiblemente se debió a la narración detallada de cada espacio del TJA por parte del guía y de la traductora audiovisual. En los itinerarios turísticos que incluyen visitas es necesario que el emisor transmita la información cualitativamente al receptor, o sea que un buen contenido debe ser comunicado con claridad y exactitud. Así, el turista puede asimilar los conocimientos transmitidos y disfrutar del ambiente visitado. La satisfacción con el servicio interfiere en la decisión del cliente que podrá o no elegirlo nuevamente.

El grado de satisfacción de los entrevistados (Gráfico 9) después de participar en la visita guiada del TJA fue positivo. El resultado confirmó el éxito de esa guía desde la perspectiva de los discapacitados visuales que se interesan por las actividades sociales y educativas, ya que este estudio permitió que ellos compartieran un momento de ocio diferenciado y se sintieran estimulados a participar de la visita guiada. El recurso de audio descripción adaptado a esa visita guiada les facilitó

a los discapacitados visuales la comprensión de las explicaciones. Es importante destacar que la satisfacción del público objetivo con la visita es un factor conveniente para que ésta sea volcada al turismo.

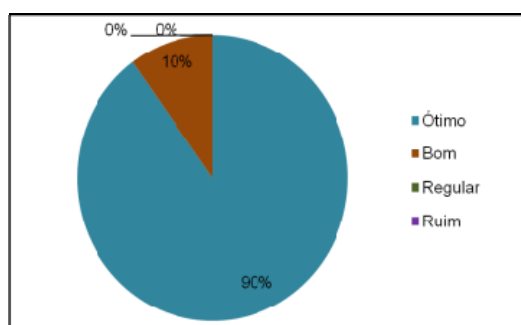
Tabla 2: Principal satisfacción en la visita guiada

Principal satisfacción	Cantidad
Orden cronológico de la visita guiada	02 personas
Tocar los objetos	02 personas
La descripción de los ambientes	11 personas
La habilidad de la traductora y del guía para la conducción	05 personas

Fuente: Trabajo de campo

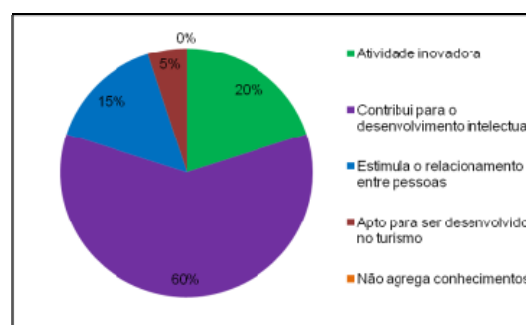
El Gráfico 10 muestra la evaluación positiva de esa guiada ya que más de la mitad de los participantes de la investigación la consideraron como propulsora de desarrollo intelectual. Las actividades culturales adaptadas a los ciegos favorecen el desarrollo integral (físico, intelectual y emocional) de éstos. La visita guiada del TJA colabora con esto debido a que involucra personas videntes y no videntes, las cuales comparten experiencias entre sí.

Gráfico 9: Grado de satisfacción con la visita



Fuente: Datos del campo

Gráfico 10: Evaluación de la visita



Fuente: Datos del campo

Los resultados demostraron que a pesar de la relevancia social de esa actividad, ésta aún no ha sido completamente adecuada para ser incluida en los itinerarios turísticos pues necesita de la colaboración de los profesionales ligados al sector, algo que favorecería la implementación de la audio descripción en las visitas guiadas de otras instituciones culturales y estimularía el turismo capaz de equiparar oportunidades.

A partir del momento que una actividad pasa a ser vista como turística adquiere un estándar de calidad más elevado ya que la intención es ser volcada a los residentes y visitantes, o sea que tiene la responsabilidad de involucrar a la comunidad a fin de que el empeño de ésta por preservar la identidad local conciente al turista sobre el respeto por el lugar visitado y la integración con las personas que viven en el mismo.

Se destaca que para que las visitas guiadas en estos espacios culturales resulten una actividad turística hay que solucionar problemas, como la resistencia de muchas instituciones públicas y privadas en promover la accesibilidad a los discapacitados visuales, la falta de conocimiento sobre las leyes para ciegos por parte de la gerencia de esos espacios, la discriminación por parte de los usuarios de esos espacios y la atención inadecuada en los mismos. A esto se suma la inexistencia en la ciudad de Fortaleza de paquetes específicos que contemplen itinerarios turísticos y culturales para discapacitados visuales y la escasez de proyectos que integren a los ciegos al ocio y la recreación.

En lo que se refiere al nivel de dificultad para comprender esa visita guiada, el 100% de los participantes no manifestó problemas para entender la información dada por el guía y la traductora audiovisual sobre los espacios de la visita. Asimismo, se observó que la atención estaba enfocada en lo que decían los profesionales, no se registraron conversaciones paralelas y se cumplieron los horarios establecidos, por lo cual se infiere el interés de público por enriquecerse intelectualmente.

Se corroboró a partir de este resultado que los ciegos hacen uso de todos los sentidos de los que disponen para estar seguros de sus acciones. Ante la incapacidad de ver, el oído, el olfato y el tacto de los discapacitados visuales están muy desarrollados, demostrando el potencial de ellos para convivir sin limitaciones con las personas que ven.

El principal equipamiento cultural anhelado por los participantes de la visita guiada con audio descripción fue el museo (Tabla 3). Diversos museos ya han adecuado sus visitas guiadas a partir de la lectura de textos en Braille por los discapacitados visuales. No obstante, la audio-descripción es otra herramienta que permite la comprensión de las informaciones al momento de la visita, como en el caso del Theatro José de Alencar. El empleo conjunto de esos dos mecanismos de accesibilidad sería otra opción viable cuando están dirigidos al ámbito social o turístico. Para los ciegos sería una experiencia diferenciada y completa porque podrían relacionar la información recibida con los objetos tocados.

Tabla 3: Equipamiento cultural deseado para implementar la visita guiada

Equipamiento cultural	Cantidad
Museo	12 personas
Memorial	06 personas
Centro cultural	02 personas
Otras edificaciones culturales	Ninguna persona

Fuente: Trabajo de campo

Es claro que existen obstáculos para que se promueva el acceso de esos discapacitados visuales al arte y al conocimiento, no sólo en los museos sino en otros equipamientos culturales de Fortaleza (Ceará, Brasil). Resulta indispensable la capacitación de personas y la adecuación de los espacios (rampas, piso táctil, escritura en Braille, etc.) para atender a ese público. La administración de esas instituciones culturales más allá de conjeturar sobre la participación de los ciegos en sus espacios

expositivos, debe ponderar las contribuciones que esas personas hacen a esos ámbitos fortaleciendo la política profesional de los mismos.

CONCLUSIÓN

La guía turística con audio descripción es una alternativa de accesibilidad necesaria para las instituciones culturales de la ciudad de Fortaleza (Ceará, Brasil). Esa actividad contribuye al desarrollo de los otros cuatro sentidos de los ciegos en virtud de la limitación en la visión y resultó dinámica en la atención de ese público pues colabora para reintegrarlo al medio social.

Se observa que a pesar del gran número de discapacitados visuales en Brasil, algunos de ellos se reúsan a participar de las visitas guiadas en los equipamientos culturales y turísticos. Esto ocurre debido a la inadecuación de los espacios que muchas veces no ofrecen condiciones para que los discapacitados visuales disfruten esas actividades. Así el recurso de audio descripción al describir detalladamente esos lugares permiten que esos individuos estimulen la imaginación y comprendan la visita.

La presencia de audio descripción permite el acceso de los ciegos a la visita guiada del TJA. Para que la visita guiada permita acceder a las instituciones culturales es importante que la administración de éstas conozca el objeto de la actividad. Actualmente, existen pocas inversiones públicas y privadas para el desarrollo de esa práctica, y para incluirla en los itinerarios turísticos la visita guiada con audio descripción debe ser mejor planeada en el sentido de incorporar otros servicios como la adecuación de los espacios con la instalación de estructuras accesibles y la capacitación de los profesionales para atender a estos visitantes que en el mercado turístico, ya que actualmente no son muy tenidos en cuenta.

Con relación a la viabilidad en el turismo de esas guiadas accesibles se sugiere primeramente la difusión de esa actividad por parte de los actuales involucrados en la actividad en los organismos de turismo municipales y estatales y en las empresas de iniciativa privada con vistas al desarrollo de proyectos y apoyo de los profesionales del área al objeto de este estudio. Posteriormente, es necesaria una planificación conjunta a largo plazo entre el gobierno y los empresarios para desarrollar la visita guiada con audio descripción en otros ambientes.

Este tema no se agota con la realización de este estudio, por lo tanto se recomienda desarrollar nuevas investigaciones en el ámbito de las visitas guiadas con audio descripción en Fortaleza (Ceará, Brasil), abordando las perspectivas de los discapacitados visuales en relación a la implementación de ese modelo en otros equipamientos culturales para que los ciegos puedan aprovechar los beneficios del ocio y el turismo en los espacios de la ciudad donde viven o que están visitando. Se recomienda que esas futuras investigaciones contemplen estudios comparativos entre las visitas guiadas con audio descripción en un teatro y en un centro cultural. Se extiende la sugerencia a las iniciativas de

inserción de los discapacitados visuales como turistas potenciales, respetando sus limitaciones, dificultades y especificidades y promoviendo el respeto por las diferencias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Associação Brasileira de Normas Técnicas (2004) “NBR 9050”. Dispõe sobre acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos. Disponível em: <http://www.mpdft.gov.br/sicorde/NBR9050-31052004.pdf>. Acesso em: 02 ago. 2010

Audiodescrição (2007) Disponível em: < <http://audiodescricaoabrasil.blogspot.com> >. Acesso em: 02 jul. 2010

Brasil (2004) “Decreto n.º 5296, de 2 de dezembro de 2004”. Estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/decreto/d5296.htm. Acesso em: 10 jul. 2010

Brasil (1998) “Constituição da República Federativa do Brasil”. 05 de outubro de 1988. Disponível em: < <http://www.planalto.gov.br/ccivilm> >. Acesso em: 26 ago. 2010

Brasil (1993) “Lei nº 8.623”. De 28 de janeiro de 1993. Dispõe sobre a profissão de Guia de Turismo. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8623.htm. Acesso em: 08 jul. 2010

Brasil (1993) “Decreto n.º 946/93”. De 1 de outubro de 1993. Regulamenta a Lei nº 8.623, de 28 de janeiro de 1993. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/legislacao/downloads_legislacao/decreto_946_93_1_outubro_1993.pdf. Acesso em: 12 jul. 2010

Chimenti, S. & Tavares, A. de M. (2007) “Guia de Turismo - o profissional e a profissão”. Senac, São Paulo

Costa, C. T. da (2001) “O sonho e a técnica: a arquitetura de ferro no Brasil”. Edusp Nacional, São Paulo

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2000) “Censo Demográfico”. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br> >. Acesso em: 05 jul. 2010

Landim, J. F. M. (2006) “A formação profissional do guia de turismo e atuação na cidade de Fortaleza”. Dissertação apresentada à Coordenação do Curso de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos. Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza

LEAD - Legendagem e Audiodescrição (2010) Disponível em: < <http://leaduece.blogspot.com> >. Acesso em: 21 jul. 2010

Machado, J. A. P. (1991) “Theatro José de Alencar”. L&PM, Porto Alegre

Ministério do Turismo (2009) “Turismo acessível: Introdução a uma Viagem de Inclusão”. Volume I, Brasília

Nobre, Leila (2009) “Fortaleza nobre” Disponível em: <http://fortalezanobre.blogspot.com.br/2009/11/teatro-jose-de-alencar.html>. Acesso em: 23 de jul. 2010

Revista Istoé (2003) “Theatro José de Alencar. Off Road Brasil”. São Paulo

Silva, M. C. C. C. da (2009) “Com os olhos do coração: estudo acerca da audiodescrição de desenhos animados para o público infantil”. Dissertação Mestrado em Letras e Linguística. Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística, Universidade Federal da Bahia, Salvador

Tradução, Mídia e Audiodescrição (Tramad) (2009) “Audiodescrição e acessibilidade audiovisual”. Disponível em: < <http://audiodescricao.com/site/> >. Acesso em: 05 de julho de 2010

Vismara, Carlos & Souza, Adalto (2009) “Guia da reforma ortográfica”. FMU, São Paulo

Vygotsky, L. S. (1993) “The collected works. The fundamentals of defectology (abnormal psychology and learning disabilities)”. Plenum Press, New York

Recibido el 30 de julio de 2011

Correcciones recibidas el 10 de febrero de 2012

Aceptado el 16 de febrero de 2012

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

OFERTA TURÍSTICA VIRTUAL

Un estudio del metaverso

Danielle Arruda Gomes*
Marília Castelo Branco Araújo**
Fortaleza, Ceará - Brasil

Resumen: El principal propósito de este estudio fue analizar el turismo virtual en el metaverso, mundo virtual tridimensional y, de modo secundario, identificar y describir la producción de las ofertas turísticas en este ambiente. El estudio se apoyó en las construcciones teóricas de Beni (2002), Moesch (2002), Book (2003; 2004) y Prideaux (2005). Para realizar la investigación se optó por un abordaje cualitativo, de naturaleza exploratoria y método etnográfico a través de la inserción por medio de un avatar, representación virtual del usuario, en Second Life. Los resultados permitieron constatar que existen prácticas de turismo en el mundo virtual investigado, identificando bienes turísticos, materiales e inmateriales, muebles e inmuebles, duraderos y perecederos, de consumo y de capital, así como servicios turísticos de receptivos, de alimentación, de transporte, públicos, de recreación y entretenimiento, vinculados a las atracciones turísticas. Esto significa decir que la plataforma virtual de Second Life posee todos los elementos que componen la actividad turística propiamente dicha. El panorama actual del turismo apunta a una nueva forma de adquirir experiencias a través de viajes sin que para eso sea necesario el desplazamiento físico, sin embargo eso no significa que sea coherente decretar el fin del turismo tradicional. Lo que se puede observar fue el uso del turismo virtual ora como sustituto de algunos tipos de viajes, ora como complemento de los viajes tradicionales.

PALABRAS CLAVE: turismo virtual, ofertas turísticas, Second Life, investigación cualitativa, netnografía.

Abstract: Tourism Online: a Metaverse Offers Study. The main purpose of this study was to analyze tourism in the three-dimensional virtual world and, secondarily, to identify and describe tourism online offers in this environment. The study has relied on theoretical constructs of Beni (2002), Moesch (2002), Book (2003; 2004) and Prideaux (2005). To accomplish these objectives, a qualitative exploratory approach research was carried out. Netnography was the method used to capture data thought avatar activity in second life. The results suggest that there are tourism practices in the virtual world and identified tangible and intangible, movable and immovable, durable and perishable, consumption and capital tourism assets as well as receptive tourism services as food, transportation, recreation and entertainment linked to tourist attractions. This means that the virtual platform of Second Life has all the elements that make up the tourism industry itself. The current situation of tourism points to a new way to gain experience through travel without a physical displacement however, it does not mean the end of traditional tourism. Result pointed virtual tourism is used as a

* Doctora y Profesora de la Universidad de Fortaleza (Unifor), Brasil. Profesora de la Universidad Estadual do Ceará (UECE) Fortaleza, Ceará, Brasil. E-mail: Danielle@unifor.br

** Bachiller en Administración por la Universidad Estadual do Ceará, Fortaleza-Ceará-Brasil. E-mail: mariliacb2008@gmail.com

substitute for some types of travel, or as a complement to traditional travel.

KEY WORDS: *virtual tourism, tourist offers, Second Life, qualitative research, netnography.*

INTRODUCCIÓN

Los avances tecnológicos y una serie de transformaciones en la sociedad despiertan una nueva mirada del turista (Urry, 2001) donde el consumo de símbolos pasó a tener más relevancia que el viaje en sí. El turismo pasa a ser influenciado por lo tanto por la posmodernidad que se presenta cargada de conflictos y contradicciones.

Una de las consecuencias de la posmodernidad es la búsqueda incesante de información y cosas nuevas, lo que produce el deseo en los individuos de vivir experiencias inéditas sin importar si provienen de la realidad o del imaginario. Ante ese contexto surge el concepto de pos-turismo, delineado por Molina (2004), marcado por la superposición de lo natural con lo artificial. El ambiente artificial formado por la realidad virtual insertada en el ciberespacio hace despuntar una subdivisión del pos-turismo, denominado turismo virtual.

Por ser un tema complejo, emergente y poco explorado la existencia del Turismo Virtual es blanco de intensas discusiones y controversias entre investigadores y, a partir de la literatura investigada, se desprende que no existe consenso en cuanto al reconocimiento de esa modalidad turística. El presente trabajo parte de la hipótesis de que el Turismo Virtual es una de las categorías de turismo, teniendo como principales marcos teóricos a Book (2003; 2004) y a Prideaux (2005) quienes desarrollaron estudios sobre esa nueva práctica. Beni (2002) y Moesch (2002) también componen el marco teórico de este estudio, teniendo en cuenta la relevancia de sus propuestas de análisis y comprensión del turismo en un contexto dinámico y transdisciplinario.

El objetivo primordial del presente trabajo fue analizar el Turismo Virtual, más específicamente en el metaverso, mundo virtual tridimensional que simula ambientes reales y también crea otros, fruto de la imaginación. El acceso a esos mundos virtuales es hecho en tiempo real por intermedio de una computadora conectada a internet. En ese sistema existe la posibilidad de interacción entre los usuarios que se comunican por medio de recursos textuales, de voz, gráficos y de movimientos a través de sus avatares, representaciones digitales del individuo en el medio. Los metaversos constituyen ambientes de intenso atractivo y se tornó extremadamente importante para la exploración del tema propuesto debido a su capacidad de proporcionar una experiencia de inmersión del usuario en el sistema, confiriendo mayor realidad a la exploración de destinos online. De forma secundaria se buscó verificar qué tipos de ofertas turísticas estaban siendo presentadas en ese medio, así como describir cómo son ofertados los elementos que componen el turismo virtual en el ámbito tridimensional.

La elección de Second Life como objeto de estudio se justificó por los expresivos datos de accesibilidad y popularidad, así como por la complejidad del sistema que genera una multiplicidad de usos y, por consiguiente, considerables impactos económicos, culturales, sociales y ambientales. Ese metaverso ha sido ampliamente debatido en las más diversas áreas del medio científico por ser una plataforma virtual generadora de conocimientos, interacciones y negocios. Además, un presupuesto fundamental relacionado con el turismo es que éste está íntimamente ligado a las relaciones sociales, hecho destacado en Second Life.

La metodología adoptada para orientar el estudio fue de carácter cualitativo y de naturaleza exploratoria buscando examinar un fenómeno aún carente de análisis. Para obtener los datos primarios se utilizó el método de la netnografía y la observación directa del metaverso. Así se optó por la inserción en Second Life y la exploración de sus escenarios y paisajes reales o imaginarios buscando la consecución de los objetivos propuestos. El marco teórico se basó en las investigaciones realizadas en Brasil, Inglaterra y Estados Unidos.

EPISTEMOLOGÍA DEL TURISMO VIRTUAL

Según Beni (2002) el viaje o desplazamiento, la permanencia fuera del domicilio, la temporalidad y el objeto del turismo (empresa turística, responsable de la producción, preparación y distribución de los bienes y servicios turísticos) son considerados elementos intrínsecos al turismo. Barretto (2003) acrecienta el carácter no lucrativo de la visita y la búsqueda de placer por parte de los turistas como elementos inherentes al turismo. Aunque los dos últimos no generan unanimidad entre los estudiosos del tema, algunos consideran al turismo de negocios como uno de los tipos de demanda turística y no como mero viaje. Para el autor, el viaje implica sólo el desplazamiento con la intención de volver al lugar de origen y el turismo propiamente dicho significa también la existencia de recursos, infraestructura y superestructura jurídico-administrativa.

Moesch (2002) advierte la superficialidad de los estudios y análisis sobre el turismo que se limitan a un hacer-saber en vez de buscar un saber-hacer sobre el tema que considera tan complejo y abarcador. Este hacer-saber es el modo dirigido a los resultados, al discurso prescriptivo con que es analizado el turismo, pero que en la visión de Moesch (2002) debería ser sustituido por una perspectiva dotada de profundización teórica sobre el tema central y de las disciplinas correlacionadas, lo que sería denominado saber-hacer, aplicar el conocimiento adquirido por el estudio y la comprensión del fenómeno y no por meras acciones prácticas. En este sentido se destacan las investigaciones científicas de Beni (2002) que enfocan al turismo de forma más amplia, bajo la perspectiva de la Teoría de los Sistemas y lo configura como un sistema abierto e interdependiente, repleto de subsistemas que interactúan entre sí y con el medio.

Según Moesch (2002), es preciso formular un nuevo abordaje epistemológico para el turismo que pueda corresponder con el escenario pos-moderno emergente teniendo en cuenta que las teorías del

funcionalismo y de la fenomenología se mostraron insuficientes para tratar el tema, siendo necesaria una ampliación de la categorización turística vista hasta entonces sólo por las dimensiones rígidas de tiempo, espacio y volumen (economía) bajo la fundamentación empírica reduciendo el análisis a la constatación de los datos aparentes. A partir del abordaje Dialéctico Histórico-Estructural, el autor propone la comprensión del fenómeno a través de la redefinición de categorías anteriores, de la tecnología, del sujeto, de la diversión, la ideología, la pos-modernidad, la comunicación y lo imaginado, analizando y contraponiendo todos los factores involucrados en el proceso turístico de forma crítica y amplia.

El tiempo cronológico previsible, irreversible y dominante es visto en la sociedad de red como más flexible, pues vinculado a la tecnología pasa a ofrecer un universo atemporal a partir de lo virtual que posibilita la superposición de pasado, presente y futuro. El espacio antes fijo y limitado pasa a ser analizado como la expresión de la propia sociedad, pudiendo incluso ocurrir la simultaneidad que no se basa en la continuidad física debido a los avances tecnológicos. La economía, fuente para el análisis del turismo, es percibida a escala mundial y considerada como base de intercambio en las relaciones turísticas pero con la salvedad que ya no debe ser tratada como único factor preponderante del sector. La tecnología se centra en la información e informática y es capaz de trasponer las barreras del tiempo, espacio y comunicación expandiendo así las posibilidades turísticas. El sujeto pasa a ser percibido por la noción subjetiva, biológica y humanística que busca su auto-organización en determinado tiempo y espacio con la ayuda de un grupo, dejando de ser analizado sólo como *homo economicus* y político para ser tratado de forma multidimensional, dotado de autonomía, libertad y emoción (Moesch, 2002).

Moesch (2002) señala que el aspecto diversión pretende apreciar una nueva mirada del turista involucrándolo en un momento de ocio y relax físico y mental pero que no es necesariamente vinculado al acto de desplazarse en un período de vacaciones del trabajo sino que puede acontecer en un simple desvío de la mirada, una elección de la diversión a través de lo lúdico y del entretenimiento virtual. La comunicación de mero instrumento de divulgación ideologizado gana una nueva proposición de aproximación del sujeto, del sentimiento de estar-junto entre visitante y visitado. El imaginario es presentado como producto de consumo con un conjunto de imágenes y símbolos que seducen al sujeto por poder participar del turismo no sólo como espectadores sino también como actores del espectáculo a ser formado. En el contexto de la pos-modernidad que conforma una sociedad compleja y contradictoria, consumidora de signos, que da importancia considerable a la apariencia y es motivada no sólo por los bienes materiales sino por vivir nuevas experiencias, el turismo es uno de los paradigmas constantes.

A través del tiempo el turismo siempre fue influenciado y alterado de acuerdo con los cambios de la sociedad y de la evolución de la tecnología. Actualmente, según Barretto (2003), el turismo está ante la era pos-industrial de la sociedad pos-moderna y de los avances de la informática y de la

tecnología digital. En ese contexto emerge el denominado pos-turismo de Molina (2004) en el cual se inserta el Turismo Virtual.

El pos-turismo decreta un nuevo paradigma que difiere de los modelos tradicionales de turismo debido a la superposición que realiza de lo “auténtico” (natural) con lo artificial (virtual), proponiendo una realidad inédita, con simbología y racionalidad propia. Según Molina (2004: 52) *no es sólo un turismo con más tecnología, pero constituye un modelo que supera al anterior, que establece nuevas relaciones entre sus componentes y que genera productos/servicios diferenciados*. De acuerdo con Gale (2009) debido al creciente interés de los turistas por conocer lugares nuevos y la creación de nuevas formas de exploración de destinos turísticos resta poco del mundo para ser “descubierto”.

Vivimos en un mundo en el cual el concepto de realidad se torna increíblemente irrelevante. Todo pasa a ser una copia. Lo que es falso acaba aparentando ser más real que lo verdadero... Los turistas saben que el lugar visitado es un simulacro y es tal vez esa capacidad de poder ver lo falso que se transforma en la mayor atracción. La mirada del turista está dirigida a la apariencia, al hacer de cuenta que (Barbosa, 2001: 56).

La globalización también genera cambios en el contexto turístico, *señalando la importación de turismo todos los días* (Gale, 2009: 2), y es posible observar el estrechamiento entre las fronteras de los países a través de reglas y costumbres difundidas como un modelo facilitado sobre todo por los avances de Internet. En relación al pos-turista, Barretto (2003: 129) establece que el mismo *sabe que muchas cosas que ve no son auténticas, que pertenecen a la cultura del simulacro, pero no le importa si están revestidas de algún aura que le agrade*.

Como alternativa para proporcionar un viaje innovador surge el turismo virtual que se constituye en la recreación de ambientes naturales creando ambientes imaginarios a través de la tecnología de realidad virtual para simular experiencias, teniendo la interactividad como su principal característica. Más allá de la comodidad y la economía, los viajes virtuales ofrecen la oportunidad de socializar con personas de diferentes culturas y nacionalidades.

La bienvenida y la hospitalidad virtual ofrecida y la interacción entre el visitante y lo visitado son prerrogativas que requieren recursos tecnológicos que agregan valor a los productos y servicios, tales como: presentaciones personalizadas y animadas por video, fotos dinámicas y en 360 grados, interface de inmersión, y mensajes organizados y actualizados. Esos elementos contribuirán para garantizar la sobrevivencia de la estructura del turismo, posibilitando mostrar una nueva tendencia, el surgimiento de una sociedad cada vez más virtualizada (Ghisi & Macedo, 2006: 15).

Las ventajas y desventajas de las vacaciones virtuales son tratadas por Sussmann & Vanhegan (2000). Entre las ventajas establecen que los imprevistos comunes de cualquier viaje offline pueden ser evitados en el ambiente virtual por propiciar el control de todas las variables del proceso,

proporcionando la experiencia perfecta; la posibilidad de visitar destinos inaccesibles e independientes del período cronológico; la oportunidad para turistas con deficiencias físicas o algún tipo de enfermedad debilitante; el incentivo a la preservación ambiental, evitando el deterioro de los lugares visitados físicamente por turistas e incluso el resentimiento de la población visitada; y la facilidad y la economía de tiempo proporcionada por las conferencias virtuales, disminuyendo el número de viajes de negocios. En cuanto a las desventajas, los autores presentan la falta de experiencia real principalmente en relación a la naturaleza social del turismo que apoya la interacción con los nativos como facilitador para la comprensión de su cultura y patrimonio; la reducción de los viajes físicos que reduciría los ingresos de algunos países pobres y distantes de los grandes centros de consumo que dependen del tráfico de turistas para movilizar su economía; la incidencia de riesgos en la salud que algunos autores consideran como consecuencia de la inmersión en el ambiente virtual o en el uso de equipamientos de éste; las limitaciones del viaje en lo que se refiere a los recuerdos de la experiencia y la reducción de la colección de suvenires; y las implicaciones sociales ocasionadas por una generación de individuos aficionados a internet y que están reduciendo cada vez más la comunicación con otros seres humanos en el ámbito real.

En cuanto a las implicaciones de la realidad virtual en el contexto del turismo, Sussmann & Vanhegan (2000: 7) tuvieron como principal resultado obtenido de sus estudios la verificación de un *consenso de que las vacaciones virtuales no pueden sustituir la experiencia real de vacaciones, independientemente de los aparentes inconvenientes y peligros ambientales del destino*, además se constató que las experiencias de las vacaciones virtuales comprenden una especie de preparación para los viajes. Reforzando ese concepto Book (2003) afirma que: *por más comprometidas que sean las experiencias obtenidas en los mundos virtuales no sustituyen los atractivos de los viajes reales*. En contrapartida, Prideaux (2005: 5) sustenta que el turismo virtual, denominado por él como cyber-turismo, es visto como *una experiencia electrónica de viaje simulado, que es un sustituto de una experiencia física de turismo*.

Los viajes virtuales están despertando cada vez más el interés de personas y empresas por proporcionar una experiencia diferente pudiendo deducir que *en los próximos años algunos progresos de la ciencia avancen hacia la creación de oportunidades para que el cyber-turismo ofrezca una variedad mucho mayor de experiencias y con un mayor sentido de autenticidad de lo que es concebido hoy* (Prideaux, 2005: 6).

METAVERSO: UN AMBIENTE TURÍSTICO TRIDIMENSIONAL

Los metaversos, también denominados MDV3D (Mundos Digitales Virtuales en Tres Dimensiones), son mundos virtuales tridimensionales mediados por computadoras y compuestos de símbolos e íconos propios o reales y por la presencia de avatares que pueden transponer barreras físicas y geográficas y se comunican entre sí a través de ese ambiente virtual. Un avatar es la representación gráfica de un individuo en el ámbito online (Hemp, 2006; Schlemmer, Trein & Oliveira,

2009) pudiendo tomar variadas formas lo que permite la creación de identidades alternativas o la proyección de aspectos privados, muchas veces oscuros, de sí mismos (Hemp, 2006). El término fue utilizado por primera vez por Stephenson (1992 citado por Schlemmer, Trein & Oliveira, 2009) indicando la representación humana en el ciberespacio.

Se pueden distinguir dos tipos de mundos virtuales: los que simulan ambientes ficticios de juegos (MMORPGs - Massively Multiplayer Online Role-Playing Game) y los que simulan la vida real (Mundos Virtuales Sociales), ambos con la presencia de múltiples usuarios (Book, 2004).

En contraste con el popular medieval género literario de fantasía, o los escenarios de ficción científica de los MMORPGs, las configuraciones de mundos sociales se basan en tiempos modernos y ambientes realistas como islas tropicales, jardines, espacios suburbanos, hoteles y atracciones turísticas. Viajes y turismo son referencias particularmente abundantes y muchos mundos sociales son realmente comercializados para los visitantes potenciales como viajes online a destinos exóticos (Book, 2004).

El acceso a los metaversos se da después de la creación de un avatar por el usuario a través de la elección de innumerables opciones de composición de la apariencia (color de la piel, sexo, forma del cuerpo, vestuario y accesorios) que darán la sensación de inserción en la realidad virtual por la "corporización" del sujeto (Lévy, 2009), su desplazamiento e interacción con el medio y otros miembros por medio del lenguaje oral, textual, gestual y gráfico. De acuerdo con Book (2004) los avatares permiten que los individuos se liberen de las limitaciones offline, de género, raza o clase social y también experimentan experiencias nuevas. Si bien es posible crear una identidad totalmente diferente a la del mundo real, existe una mayor propensión de desarrollo y aceptación de los avatares que están más próximos al real.

El avatar puede representar la simulación del "yo físico" o ser resultado de la imaginación. Por medio de él es posible: desplazarse en el espacio 3D, caminar, correr, volar, saltar, interactuar, comunicarse por medio del chat escrito, del diálogo oral, de los gestos; realizar acciones (danzar, sonreír, llorar, saludar, abrazar, entre otras); y representar gráficamente conocimientos y sentimientos en la construcción de objetos/espacios en 3D, pudiendo animarlos y programarlos para que puedan ejercer funciones específicas (Schlemmer, 2009: 77).

Según Berg (2007), los usuarios de los mundos virtuales pueden ser divididos en cuatro grupos de acuerdo con sus motivaciones en ese ámbito: la mayor parte busca entretenimiento y ocio, en general originarios de comunidades de juegos online; investigadores científicos y comerciales que buscan analizar las aplicaciones del sistema y el desarrollo tecnológico; empresas o emprendedores con la intención de obtener lucro en ese ámbito; y organizaciones sin fines lucrativos que buscan ofrecer información de su gobierno.

El mayor atractivo de esos mundos proviene de su capacidad de inmersión, vista como *el nivel de realidad virtual experimentado por el usuario* (Berg, 2007: 2) que aunque sea difícil de medir es identificada por la presentación del mínimo de distracción ocurrida por deficiencias del sistema, como atrasos en las operaciones, y es generada a partir de la telepresencia del avatar. *Es la tecnología que permite que un usuario esté presente en otro lugar (físico) sin realmente estar allá* (Berg, 2007: 2). Según Lévy (2009: 33), esta “virtualización del cuerpo incita a viajar e intercambiar.

Esos espacios presentan un nivel muy alto de realismo que puede ser presenciado y vivido por los sujetos lo que propicia el sentimiento de la existencia de una verdadera vida digital virtual. Así, esas tecnologías pueden ser utilizadas como un gran simulador social que posibilita crear una red social donde las relaciones se constituyen por medio del "vivir", configurando una nueva forma de convivencia que se relaciona con la virtualidad la cual denominamos CDV (Convivencia Digital Virtual), que nos lleva a afirmar que una vida acontece en la virtualidad real (Schlemmer, 2009: 83).

Existen cuatro aspectos que conforman y están íntimamente ligados a los MDV3Ds, debiendo ser analizado como *una ficción, un espacio social (una "comunidad virtual"), un espacio performativo (hacernos a nosotros mismos como personajes), y una forma especial de juego* (Klastrup, 2003: 104). Aunque Book (2004) afirma que los Mundos Virtuales Sociales tienen como principal intención la formación de centros de comunidades online que usan elementos de juegos al servicio del desarrollo del grupo.

Vale destacar también las características que diferencian esos mundos virtuales de otros espacios on-line, que según Book (2004) comprenden el espacio compartido, los usuarios participan en el mismo momento y en conjunto de los escenarios y situaciones; la interface gráfica del usuario, el espacio es mostrado completamente tanto en estilo 2D como 3D; el inmediatez, la interacción ocurre en tiempo real; la interactividad, posibilidad del usuario para alterar todo el contenido personalizado; la persistencia, la existencia del mundo virtual continúa independientemente de la entrada y salida de cualquier usuario; y la socialización/comunidad, admisión e incentivo a la formación de grupos.

En el siglo XXI los medios de entretenimiento como la televisión, los filmes y los video juegos ofrecen diversión a corto plazo, mientras que los viajes de vacaciones ofrecen un período más prolongado. Entre estos dos extremos están los mundos virtuales que intentan brindar una diversión más abarcadora y satisfactoria que otras formas de entretenimiento sin la necesidad de una jornada física en un destino lejano (Book, 2003: 03).

Los destinos virtuales de los metaversos, principalmente los que más se aproximan a los reales, despiertan el interés de los usuarios para visitarlos y explorarlos así como acontece en el turismo offline. Según Book (2004) los mundos virtuales que consiguen recrear ambientes reales con un poco de fantasía atraen más usuarios ávidos de nuevas experiencias. Los viajes online proporcionan una

experiencia turística tan fascinante que la visita virtual y las experiencias adquiridas en esos no lugares generan el deseo de volver al lugar pero en la realidad. Conforme Book (2003) la reconstrucción virtual de ambientes reales suscita el deseo de los usuarios por ver en la vida real los paisajes que conocieron virtualmente.

Para satisfacer la necesidad de consumo visual los mundos virtuales invierten en la posibilidad de obtener fotografías de modo online. La imagen digital de la computadora es capturada en un momento y período de tiempo elegido. De esa forma, los turistas virtuales también pueden registrar, obtener evidencias, recordar y compartir sus experiencias con quienes desean. Los turistas virtuales tienen la opción de crear su propio álbum de fotos online y diarios con grabaciones de sus viajes. Ese mecanismo genera una mayor interacción entre los miembros de los metaversos y sirven como un “*endoso no corporativo del mundo*” (Book, 2003: 17).

La fotografía, por lo tanto, está íntimamente ligada a la mirada del turista. Las imágenes fotográficas organizan nuestras expectativas o nuestros sueños sobre los lugares que podríamos contemplar. Cuando estamos viajando registramos imágenes de aquello que contemplamos. Escogemos parcialmente a donde ir, a fin de capturar imágenes en un filme. La obtención de imágenes fotográficas organiza en parte nuestras experiencias como turistas (Urry, 2001: 30).

Los mundos virtuales ofrecen varias posibilidades para la actuación empresarial como la comercialización de productos (bienes virtuales como ropas, accesorios, casas, muebles y otros objetos para los avatares), la propaganda y la publicidad (con anuncios de las marcas de productos virtuales o reales difundidos por el ámbito virtual) y la construcción de prototipos para crear proyectos; que se presentan como una estrategia de marketing eficiente que permite una interacción con los clientes y una economía considerable de costos y tiempo (Book, 2004).

SECOND LIFE

Second Life (SL) es un mundo virtual que simula en diversos aspectos la vida real en un ámbito en 3D mediado por una computadora en tiempo real por transmisión online. El sistema fue elaborado por la empresa Linden Lab, en 1999, ideada por Philip Rosedale en São Francisco (Estados Unidos) y lanzada al mercado a mediados de 2003.

En esta comunidad virtual la vida es reproducida fielmente, más allá de que se creen situaciones surrealistas, ficticias o que ya están previendo cómo será el futuro. Formado por gráficos incrementados, Second Life, parece un juego tridimensional, pero adentro” es posible conversar e interactuar con otras personas, frecuentar bares, hacer compras en tiendas, visitar parques y conocer otros lugares creados exclusivamente para este mundo virtual (Achkar, 2009: 8162).

Para tener acceso a ese mundo virtual es preciso utilizar un software y hardware adecuado; el programa debe ser instalado (gratuitamente) en una computadora con capacidad suficiente para soportar y mantener el sistema que es relativamente extenso con un mínimo de memoria de 512 Mb y un procesador de 800 Mhz y acceso a Internet banda ancha. Caracterizado como un ambiente altamente tecnológico Second Life emplea la técnica de realidad virtual para que el sujeto tenga la sensación de inmersión (Berg, 2007) a través de la telepresencia (Schlemmer, 2009) de sus avatares en el metaverso.

Para Achkar (2009: 8160), *cada vez más las relaciones dejan de ser personales y pasan a ser establecidas en otra dimensión donde el contacto físico es sustituido por la tecla y pantalla de la computadora personal*. El autor destaca que detrás de las imágenes de los avatares hay seres reales que interactúan profundamente y realísticamente en el simulacro de Second Life.

El propio nombre, Second Life, indica la intención de crear una especie de vida paralela a la vida real. De acuerdo con Wenzel (2007: 8-9) *el mundo SL se propone imitar el mundo real, físico, concreto, en la medida en que incorpora al juego, un ambiente lúdico, la mayoría de las reglas sociales de la vida real y también por basarse en el sistema capitalista*. En cuanto a los ambientes, coexisten espacios con la intención de recrear los paisajes y elementos de la vida real y aquellos creados en base a la imaginación de los usuarios.

Así como el proceso de urbanización que sufren las ciudades, en SL las acciones y construcciones de mundos y proyectos de urbanización (a través de las rutas más utilizadas, los lugares más visitados, el lugar de trabajo, sus amigos en el juego) crean un ambiente inteligible y funcional. Esa relación que los jugadores, a través de sus avatares, tienen con el ambiente es semejante a aquella que tenemos en nuestro mundo real; con el trabajo, las fiestas, las compras (Wenzel, 2007: 8).

A diferencia de los juegos virtuales convencionales, en SL no es preciso alcanzar ningún objetivo propuesto por el sistema, aunque estén disponibles algunas aplicaciones en la forma de juegos o que los residentes creen sus propios juegos a través de la utilización del espacio para vivir lo lúdico. La interface tridimensional de SL es comúnmente tratada como un Mundo Virtual Social formada por una estructura altamente interactiva y colaborativa (Wyld, 2008).

En SL es posible adquirir, construir y compartir conocimiento lo que ha contribuido al surgimiento de una cultura volcada a la experimentación, exploración y colaboración típicamente posmoderna (Ondrejka, 2007). De ese modo se define como una plataforma virtual generadora de conocimientos, interacciones y negocios que a través de la innovación y de un ambiente colaborativo tiene el potencial de reducir las distancias provocadas por la geografía.

Wyld (2008) define a Second Life como una plataforma virtual compleja y dinámica que puede y es utilizada con diversos fines como ámbito social, de negocios, de educación e investigación académica y de entretenimiento conforme las necesidades de los usuarios. Nagy (2010) enfatiza que Second Life es un espacio oportuno para realizar transacciones económicas pues estimula el consumo de bienes virtuales y reales lo que se comprueba debido a que SL posee una economía propia y su propia moneda, el Linden Dólar (L\$), cuya tasa de cambio presenta una cotización diaria influida por el dólar americano.

Una forma de aprovechamiento de Second Life en el ámbito de los negocios es la práctica del turismo que Achkar (2009: 8162) justifica por el hecho de que este metaverso está repleto de *lugares curiosos, exóticos y sorprendentes para explorar*. Las agencias de viaje reales y hasta las instituciones gubernamentales están descubriendo la eficacia de la inserción en mundos virtuales y están invirtiendo recursos en pro de incentivar el turismo real, adquiriendo territorios en Second Life con la intención de recrear su ciudad para atraer más turistas a su región (Wyld, 2008).

OFERTAS TURÍSTICAS

Lemos (2003: 121) define a las ofertas turísticas como *la cantidad de bienes y de servicios que una empresa (o conjunto de empresas) está apta para producir y colocar en el mercado a determinado precio, con determinada calidad, en determinado lugar y por determinado período de tiempo*. Ignarra (1999), por su parte, resalta que el turismo busca conocer cierto atractivo pero para eso necesita consumir un conjunto de otros elementos que están involucrados directa o indirectamente en el proceso.

Según Lemos (2003) las principales características de las ofertas turísticas tradicionales son la complementariedad, el núcleo receptor oferta turismo por medio de un conjunto de empresas de diversos sectores; la estabilidad, establece un espacio definido; la diversificación, por ser considerado un producto heterogéneo el turismo presenta una serie de alternativas distintas para el turista; la estacionalidad, vinculada a las estaciones climáticas del año refiriéndose a las temporadas y ciclos de alta y baja producción; y la absorción, debido a la capacidad del turismo de concentrar recursos disponibles y convertirlos en oferta exigiendo menos inversiones para conseguir los resultados económicos deseados. En cuanto a la clasificación de las ofertas turísticas pueden ser considerados como oferta-stock donde todos los factores para la formación del turismo ya están disponibles en el destino a ser explorado, y como oferta-flujo que se basa en la capacidad de creación de otros bienes y servicios para desarrollar el turismo en una región (Lemos, 2003).

Para un mejor análisis de la diversificación de los elementos turísticos que pueden ser ofertados, Fellini (1983) propone la distinción de cada actividad turística formando la oferta turística diferenciada; presentando 11 tipos de ofertas: geografía del núcleo receptor, historia, cultura, atracciones, entretenimientos, calendario de eventos, transportes, hospedaje, alimentación, agencias y servicios

auxiliares. Con la intención de promover una mejor comprensión del objeto de estudio del presente trabajo fue adoptado este modelo de ofertas turísticas diferenciales propuestas por el autor.

Ignarra (1999) establece que las ofertas turísticas tradicionales ocasionan impactos económicos, físicos y culturales teniendo una connotación no sólo positiva sino también negativa. Los impactos económicos positivos son el aumento de los ingresos y la recepción de divisas, la generación de empleo, el estímulo a las inversiones, la redistribución de ingresos y generación de impuestos; y los negativos son la presión inflacionaria, los posibles cambios estructurales en la localidad receptora, y la dependencia económica del turismo en ciertas regiones que enfrentan graves dificultades en las temporadas bajas. Los impactos físicos positivos son el interés en la preservación del patrimonio natural y cultural para obtener lucro de esa actividad turística y el desarrollo de la región; y los negativos son la construcción de infraestructura inapropiada, la visita masiva a ambientes frágiles, y la incomodidad de la población local por el exceso de visitantes. Los impactos culturales positivos son que el turismo promueve el conocimiento de la vida y pensamiento de la comunidad receptora y la cercanía a la cooperación internacional (a través del arte, de la música, las artesanías, la gastronomía, el folclore, la agricultura, las manifestaciones religiosas y el desarrollo científico); y los negativos son que la cultura del turista puede ser asimilada por la población local pudiendo generar pérdidas de la identidad local para adecuarse a la demanda, motivo por el cual sus peculiaridades se estandarizan.

METODOLOGIA

Este trabajo fue orientado por la epistemología constructivista conforme la definición de Saccol (2009), quien dice que los resultados surgen de la interacción entre sujeto y objeto. Bajo la perspectiva subjetivista el estudio se basó en el ámbito donde se da el fenómeno estudiado fundamentándose en Denzin & Lincoln (2006).

En lo que respecta a la obtención de datos secundarios se realizó una investigación bibliográfica apoyándose en relevamientos realizados por medio de la técnica desk research (Malhotra, 2006), teniendo en cuenta la posibilidad de obtener recursos materiales accesibles en bases de datos digitales por medio de internet con la intención de fundamentar el análisis. Fue constituida principalmente con libros y artículos científicos, adoptando como marco teórico el abordaje Dialéctico Histórico-Estructural propuesto por Moesch (2002) para analizar el fenómeno turístico y el modelo sistémico abierto e interdependiente de Beni (2002).

El ambiente virtual se configuró como la principal fuente de datos para efectuar un análisis sobre este tema. La netnografía fue el método de investigación cualitativa elegido para obtener los datos. Se aplicó la etnografía orientada al marketing (Ward, 1999; Elliott & Jankel-Elliott, 2003), método que enfoca el comportamiento de las personas en el mercado. La adecuación de ese método para el marketing en Internet recibe el nombre de "netnografía" (Kozinets, 2002), "etnografía virtual" (Hine,

2000), o “ciber-etnografía” (Ward, 1999). Conforme Kozinets (2002) la “netnografía” adapta técnicas de la investigación etnográfica al estudio de las culturas y comunidades que se comunican por intermedio de computadoras.

La selección de la netnografía fue motivada por el interés de estudiar las interacciones de los internautas en el ámbito del turismo en un contexto moldeado por ellos mismos (Bernard, 2004). Así, la investigación permitiría comprender el mundo simbólico de los sujetos de estudio por medio del artificio de tornar a las investigadoras como uno de ellos aprendiendo su lenguaje y viendo el mundo virtual por sus ojos, percibiendo los significados por ellos compartidos. En este sentido el proceso fue semejante a la etnografía donde el investigador es llamado a sumergirse en la comunidad estudiada (Arnould & Wallendorf, 1994), en la búsqueda de participar y conocer el objeto de estudio por medio de un mix entre el arte y la ciencia, exigiendo de las investigadoras talentos específicos como empatía y observación pertinente.

El proceso de inserción y de recolección de evidencias fue conducido siguiendo los preceptos teóricos de Kozinets (1998; 2002; 2006) y las recomendaciones prácticas y gerenciales de Bernard (2004).

El relevamiento de datos fue realizado en un metaverso. La elección fue hecha a partir del criterio de popularidad y accesibilidad y del grado de relevancia de uso del sistema como ambiente que posibilita prácticas de turismo virtual. Para este estudio se buscó la inserción, exploración y comprensión del turismo virtual y sus ofertas generadas en la interface gráfica de Second Life.

A fin de dirigir la exploración de las ofertas turísticas en el metaverso se buscó investigar previamente ese ambiente virtual antes de adentrarse en él. Así se consideró relevante obtener datos secundarios de ese metaverso en el ciberespacio por medio de foros, blogs y sitios inclusive de la propia Linden Lab, desarrolladora del sistema, utilizando para esto el método de análisis de contenido definido por Bardin (2004).

La exploración de Second Life duró 24 meses y se realizó a través de la inserción de las investigadoras en el sistema por medio de avatares; Thamaris, concebido específicamente para esta investigación, y Ashley, que ya había participado de otros estudios en el mismo ambiente, quienes asumieron el papel de turista. Las informaciones sobre comandos esenciales de navegación en las islas y las unidades básicas del sistema fueron adquiridas en la Welcome Island, destino obligatorio para nuevos residentes. Es importante destacar que esto ocurrió en momentos distintos para Ashley y Thamaris.

En relación a la técnica de recolección de datos se utilizó la observación participante y el diario de campo como forma de captación de datos e información. La observación participante posibilitó verificar las expresiones no verbales y observar los eventos que los informantes no estaban

dispuestos a revelar. Además el método admite que el investigador aprenda más sobre las actividades de las personas en su contexto natural por medio de la observación y participación en esas actividades (Kawulich, 2005). En cuanto al diario de campo Weber (2009: 158-159) afirma que ese instrumento permite *no sólo describir y analizar los fenómenos estudiados, sino también comprender los lugares que serán relacionados por los observados con el observador*.

El análisis y registro en el diario de campo siguió la orientación de Selltitz, Jahoda, Deutsch & Cook (1975), quienes sugieren una lista de verificación estratégica para orientar al investigador, destacándose la identificación del sujeto observado, la descripción de la situación observada, el descubrimiento de los objetivos de los participantes, la averiguación del comportamiento social, y el registro de la frecuencia y duración del evento.

El paradigma interpretativo se reveló como la estrategia de investigación fenomenológica más adecuada para analizar los datos recolectados en la investigación, considerando los objetivos pretendidos. Burrell & Morgan (1979) identificaron que esa perspectiva es ideal para verificar los aspectos sociales analizados en el ambiente específico donde acontecen estas dinámicas. La lógica prevaleciente en este trabajo fue inductiva, conforme ocurre generalmente en el paradigma que orientó el estudio según el cual *“el investigador procura no imponer su comprensión previa sobre la situación estudiada”* (Saccol, 2009: 262).

RESULTADOS DEL ESTUDIO NETNOGRÁFICO

Los resultados de la inserción y de la recolección de evidencias fueron divididos en dos secciones, viajes realizados y ofertas turísticas en Second Life y son presentadas a continuación.

Viajes realizados en Second Life

Dirigidos por información previa sobre los destinos turísticos de Second Life obtenida en foros, blogs y sitios (incluso el sitio oficial del metaverso) los avatares de las investigadoras fueron enviados directamente a los lugares considerados más interesantes y populares en ese mundo virtual.

En lo que respecta a la comunicación se utilizaron herramientas del sistema que dispone dispositivos de voz (servicio de voz), escritos (chat) o gestuales (comandos de movimientos) además de otros recursos como el de teleconferencias (streaming de video) y el de fotos, música y videos compartidos entre los residentes. Se destacan las limitaciones lingüísticas que se configuran como barreras semejantes a las del turismo tradicional, dificultando el contacto entre usuarios de diferentes culturas que no hablan la misma lengua, ya que el sistema no ofrece herramientas de traducción.

En los viajes realizados se pudieron observar los más diferentes tipos de avatares usualmente llamados residentes de Second Life. La mayoría poseía forma antropomórfica de género femenino o

masculino en detrimento de una forma poco usual de seres animalescos y robóticos que conviven pacíficamente en ese mundo virtual. Se identificaron variados tipos de equipamientos turísticos de fomento del turismo como la Fundación Oficial de Turismo de la Toscana que dispone información sobre la región incentivando el desplazamiento físico hacia Italia. La presencia del gobierno también puede ser verificada a través de las embajadas virtuales que se constituyen en un canal de comunicación que provee información del país y la interacción con las comunidades internacionales; destacándose el caso de Suecia que estableció un imponente edificio virtual en el metaverso.

En todas las islas exploradas se percibió un gran estímulo al consumo. Los negocios son realizados con moneda propia, el Linden Dólar, que sirve para comprar bienes y servicios virtuales ofertados en el metaverso y obtenidos por medio de tarjeta de crédito. Se constató que SL funciona bajo la óptica capitalista en un mercado abierto de comercio activo y libre competencia que busca el lucro.

Se observó que los avatares aprecian excesivamente su apariencia utilizando ropas diferentes cada día y preocupándose por estar siempre con la última tendencia de la moda en el mundo virtual. Además, adquieren otros bienes virtuales como objetos personales, medios de transporte, y elementos y mobiliario para sus tierras. La adquisición de lotes, islas, propiedades y los demás objetos virtuales no es obligatoria para permanecer en el metaverso, aunque los usuarios pueden a través de esos bienes, exhibir status y afirmar su jerarquía social entre los miembros de la comunidad, además de establecer negocios virtuales. Se destaca la constatación de un ciclo de vida corto tanto en lo que se refiere a las propiedades como a los emprendimientos que pasan a otros dueños o desaparecen en muchos casos.

El estudio permitió identificar un grupo significativo de usuarios que presentan la tendencia de visitar gran cantidad de lugares en el metaverso, buscando diferentes paisajes y atracciones retratadas, así como movimientos de los avatares para hacer variadas poses y conseguir las mejores fotografías proporcionadas por una herramienta del sistema y compartidas junto con las historias de sus aventuras con sus amigos, virtuales o no, en blogs, sitios y redes sociales.

Los destinos de los viajes realizados en este estudio fueron elegidos para proporcionar distintas experiencias. Se frecuentaron los países bien presentados por los usuarios de Second Life en todos los continentes representados, así como lugares innovadores creados por la imaginación de los usuarios. En cada región se buscó aprender y analizar los tipos de ofertas turísticas disponibles. Estos resultados están descriptos en el próximo tópico.

Ofertas turísticas en Second Life

El análisis de las ofertas turísticas se realizó en base al modelo de oferta de tipo diferenciada de Fellini (1983). El estudio permitió identificar los 11 elementos presentes en las ofertas tradicionales de

turismo, enumerados por el autor: geografía del núcleo receptor, historia, cultura, atracciones, entretenimientos, calendario de eventos, transportes, hospedaje, alimentación, agencias y servicios auxiliares. El análisis de estos componentes se detalla a continuación.

En lo que respecta a la geografía se observó que la base y los métodos de localización usados de modo convencional en el mundo físico son empleados de forma análoga en el mundo virtual. La base de localización del metaverso, sus espacios geográficos, comprende un continente que representa la mayor parte de un territorio que en SL pertenece a la Linden Lab; las islas, porción de tierra aislada y cercada por agua, en general poseen 256 m² de tierra virtual; las propiedades, conjuntos de una o más islas, y los lotes, menor fracción de un territorio de aproximadamente 4 m² virtuales, son usados para construir casas y tiendas. El usuario puede comprar terrenos en cualquier espacio geográfico de este mundo virtual que varían no sólo en cuanto al tamaño, sino al precio. Con excepción del continente dirigido por la Linden Lab y bajo reglas específicas, los demás espacios particulares pueden ser regidos por reglas y normas de conducta a criterio del usuario, incluso restringido a invitados o públicos y con permiso de entrada a cualquier avatar.

En cuanto al método de localización se verificó la posibilidad de orientación por medio de dos tipos de mapas: un mini mapa que muestra la localización actual del avatar y un mapa que muestra de modo general todo el territorio de Second Life, una especie de mapamundi con información sobre el lugar y la cantidad de avatares presentes. Para visitar el destino seleccionado el usuario digita el nombre o las coordenadas geográficas de la región y se teletransporta al lugar deseado. Otra opción disponible en el sistema es el menú de búsqueda que sirve para encontrar un destino y desplazarse instantáneamente para allá.

En los ambientes estudiados se identificaron elementos geográficos como relieve, hidrografía, fauna, flora y clima. Montañas, colinas, cavernas, volcanes, cataratas, ríos, océanos, lagos, desiertos, playas, dunas, bosques, todas las especies de animales extintos amenazados o en abundancia del ecosistema real, y todas las estaciones del año pueden ser contemplados cualquier día y a cualquier hora por cualquier residente.

En el campo de la geología se destacó la reproducción de Machu Picchu, considerada la ciudad perdida. Las ruinas Incas se localizan en la Cordillera de los Andes, cercada por montañas y a 2400 metros de altitud en Perú, uno de los destinos más populares de América del Sur. En Second Life se puede admirar la recreación de los más famosos íconos de la arquitectura e ingeniería como el Intihuatana (reloj solar), el Templo Principal, el Templo de las Tres Ventanas y la plaza principal o El Mirador. La réplica virtual fue creada por la universidad San Martin de Porres con el objetivo de atraer un número mayor de turistas a la ciudad, así como discutir sobre las influencias de Second Life en los medios reales.

Para explorar las profundidades del océano se seleccionó Dive World, lugar construido por la PADI (Asociación Profesional de Instructores de Buceo) en asociación con el canal de TV Discovery. En esta experiencia el visitante es recibido en un edificio de la PADI en la playa que brinda información sobre el ecosistema marino, las prácticas y los equipamientos de buceo y el trabajo de la institución. Para bucear en el océano fue preciso comprar los equipamientos necesarios: cilindro de aire comprimido, medidor de profundidad, máscara, aletas y ropa apropiada. Adquiriendo los elementos adecuados se puede conocer el fondo del océano y apreciar la exuberancia del ecosistema acuático nadando próximo a los tiburones, ballenas, rayas, cardúmenes de peces o arrecifes de corales, y recorrer grutas marinas y barcos hundidos. En la pantalla de la computadora se pueden ver las burbujas de aire que se forman en el agua a causa del cilindro, los datos sobre la profundidad y la cantidad de oxígeno, confiriendo mayor realidad al paseo. Otra excursión por el lugar que se ofrece gratuitamente es el paseo en *hovercraft* (aerodeslizador), una especie de lancha que permanece muy cerca del muelle.

Con el objetivo de contemplar la recreación de una región detentora de rica diversidad de fauna y flora, se seleccionó la Virtual África. Posee una vista exuberante de sabanas y árboles exóticos, se pueden oír los sonidos de la naturaleza y caminar junto a elefantes, leones, jirafas, cebras, antílopes, flamencos, hipopótamos y rinocerontes. Para obtener una vista panorámica del paisaje el lugar ofrece un paseo por medio de un globo aerostático para sobrevolar todo el lugar. Otro lugar interesante es la WWFs Conservation Island, reserva virtual destinada a la concientización y preservación ambiental formada por la institución real.

En cuanto a la dimensión histórica se observó que Second Life tiene características educativas posibilitando ampliar el aprendizaje, conocer los orígenes, las características y las curiosidades referentes a los elementos presentes en el metaverso. Las islas contienen una serie de placas con datos históricos tanto sobre las localidades como sobre los monumentos, obras de arte y otros objetos reproducidos del mundo físico, que pueden ser consultados en cualquier momento por cualquier residente.

Algunas islas fueron desarrolladas para simular determinados períodos históricos permitiendo que el usuario tenga una experiencia sobre cómo era vivir en siglos pasados, vestir los trajes de época, intentar hablar la lengua de ese período, aprender la historia del lugar y su cultura. En este sentido, se destacó la ciudad de París que es retratada tanto en la época actual como en el año 1900 y se puede ver la Torre Eiffel, el Arco del Triunfo y la Gran Rueda presente en el arte y la literatura.

Otra réplica que se destacó en SL por su contenido histórico fue el Ancient Egypt, que simula el Egipto de los faraones, con la gran esfinge, las pirámides de Giza y algunos templos como el de la diosa Bastet. En la inmensidad del desierto se observó el valle del río Nilo, además de la pintura, la escritura jeroglífica, la arquitectura suntuosa y las artesanías típicas.

Second Life también posibilita viajes y ambientes que retratan seres pre-históricos de hace millones de años como es el caso de los dinosaurios presentes en la isla Dinosaurs Park que fue inspirada en el filme Jurassic Park. En la entrada de la isla hay una exposición sobre los reptiles que habitaron el planeta en tiempos remotos y un museo de dinosaurios en el lugar. Pero lo más fascinante fue estar tan cerca de las más diferentes especies de dinosaurios desde los amenazadores tiranosaurios, velociraptors y pterosaurios, a los pacíficos herbívoros como los braquiosaurios y los triceratops. En esa región todos son inofensivos, pero si el turista prefiere puede optar por observarlos por medio de telescopios localizados en torres.

En lo que se refiere a la cultura en las islas creadas para representar lugares reales fue posible depararse con elementos típicos de cada región del planeta referidos a las costumbres y tradiciones locales que representan, según el destino, la cultura occidental u oriental. En las islas compuestas por elementos ficticios se observó la creación de una cultura propia por el hecho de que es el resultado de una mezcla de elementos reproducidos a partir del mundo real con otros de carácter inusitado, fantástico e imprevisible.

Se identificó que el patrimonio cultural de Second Life está representado por el arte y la literatura, la arquitectura y el urbanismo, el teatro y el cine, la prensa, la religión, el artesanado, los deportes, la gastronomía, la moda y la educación.

Se encontraron galerías y museos con exposiciones de pinturas, esculturas y fotografías tanto de artistas ya consagrados en el mundo real como de nuevos artistas que se expresan a través de la producción virtual. Dresden Gallery es una recreación de los museos alemanes Old Masters. Se trata de un espacio inmenso, que demanda muchas horas e incluso días para ver las 750 obras replicadas del acervo real, con pinturas de artistas europeos como Sanzio (1483-1520) y Rembrandt (1606-1669). Uno de los mayores y más famosos museos del mundo, el Louvre, también tiene espacio propio en SL con la isla denominada Second Louvre Museum. Aunque el palacio y su área externa han sido construidos con todos sus detalles, el museo posee pocas réplicas reales ya que la mayoría de las obras está hecha por usuarios del metaverso.

Respecto a la educación se verificó una fuerte actuación cultural de centenas de instituciones de enseñanza como Harvard, que pose representaciones de sus sedes en Second Life utilizando salas y auditorios para encuentros con alumnos y profesores promoviendo debates, conferencias, charlas y diversos cursos tanto pagos como gratuitos.

La moda se constituye en uno de los aspectos más destacados de Second Life. En cada isla hay ofertas de ropa y accesorios de acuerdo con la cultura del lugar para todos los estilos y ocasiones con sus propias tendencias o siguiendo las del mundo real. Vestidos de fiesta, calzas, jeans, camisas, blusas, vestidos, faldas, biquinis, ropa interior, cintos, bolsas, zapatos, sandalias, zapatillas, joyas, bijouterie, gafas de sol, sombreros, gorras y una infinidad de otras opciones para adornar la

apariciencia de los avatares se ofrecen en las tiendas virtuales en forma gratuita o paga. Algunas marcas virtuales llegan a realizar desfiles de moda contratando lindos avatares como modelos para mostrar las prendas de marca en las pasarelas virtuales y cuentan con la presencia de periodistas reales o virtuales para cubrir el evento.

Diversas religiones también han destinado un espacio en el metaverso a través de capillas, iglesias, santuarios, monasterios y templos virtuales; buscando difundir los conceptos de la religión, conseguir más adeptos o promover más un lugar de meditación católico, evangélico, judaico, islámico, budista, etc. Un ejemplo es la Capilla Sextina, en el Vaticano, que fue replicada en el mundo virtual previa autorización de la iglesia católica presentando no sólo la estructura arquitectónica real sino también los frescos de Michelangelo en el techo de la capilla y obras de otros renombrados artistas de la época.

Entre las innumerables atracciones constatadas en Second Life se destaca la isla New York City con símbolos de los principales puntos turísticos de turismo tradicional como el Empire State Building, el Chrysler Building, la estatua de la libertad y espacios como el Central Park y Times Square, destacándose una réplica translúcida de las torres gemelas y un memorial en homenaje a las víctimas del ataque terrorista al World Trade Center exponiendo el nombre de éstas en lugar, donde existen avatares con trajes militares para proteger este símbolo histórico de ataques virtuales.

En la isla de Italia se observó la representación de sus principales puntos turísticos como la Torre de Pisa. La isla dispone también de una tienda de souvenirs reales que los visitantes pueden comprar y recibir en su domicilio físico. La Fundación Oficial de Turismo de la Toscana mantiene un territorio en Second Life para representar su región, muy visitada en su versión virtual.

En la Muralla China, localizada virtualmente en Mao Island, más allá de contemplar la arquitectura del inmenso muro utilizado como barrera para invasores en la época imperial fue posible explorar espacios internos como torres, puentes y templos; y externos como las montañas y valles que cercan el gran fuerte y hasta las islas alrededor simulando las villas con plantaciones de arroz, las casas chinas y las balsas a la orilla del mar, típicas de esa región oriental.

Otro paseo interesante fue el realizado en la isla Vanguard Antártica, representando el continente antártico, que puede ser visitada bajo la supervisión de los responsables del lugar pues su finalidad principal es el juego, más específicamente de combate, ya que se trata de un ejército futurista que defiende la región del ataque de invasores. En el ambiente cubierto por enormes masas de hielo e icebergs hay diversas estaciones, túneles y zonas de combate.

El espacio virtual de Australia en Second Life está compuesto por islas que presentan la vegetación típicamente rastrera con grandes montañas coloradas, bosques, desiertos y playas

paradisíacas. Entre las atracciones identificadas se destacan la práctica de surf, buceo y vuelo libre de ala delta, configurándose un espacio fructífero para aventuras.

Costa Rica es retratada por un conjunto de islas que reproducen la diversidad biológica, floras tropicales, áreas montañosas, bellas playas y el río Corobici con aguas cristalinas. Se observaron atracciones típicas de turismo ecológico como la reserva marina Marino Ballena que posibilita conocer la acción de este parque nacional en la defensa y procreación de las ballenas jorobadas, así como un haras donde es posible hacer un paseo a caballo en los senderos de la región y el volcán Arenal en plena actividad. También se destacaron en este ambiente atracciones relativas al turismo cultural y de aventura con la oferta de paseos en yates para contemplar la puesta del sol, rafting en los rápidos de los ríos, áreas para surf y canotaje, además de diversos eventos y fiestas típicas del país.

En Rio de Janeiro, situado en la isla de Brasil, fue posible contemplar la imagen de la estatua del Cristo Redentor, el Pan de Azúcar, el bondinho, el sambódromo y las playas de Ipanema y Copacabana. Entre las atracciones turísticas disponibles en la isla fue posible volar en ala delta desde lo alto de la Pedra da Gávea, practicar surf y windsurf.

En cuanto a los ambientes ficticios o imaginarios se optó por explorar el Inspire Space Park. El punto de llegada a ese lugar representa un asteroide en el espacio cercado por planetas, satélites y estrellas. El lugar astronómico permite que el avatar fluctúe y también se muevan solos o acompañados por medio de una especie de burbuja flotante. El lugar es bastante visitado y los avatares acostumbran utilizarlo para meditar, danzar y practicar tai chi chuan.

En lo que concierne al entretenimiento la realidad simulada propicia una gran cantidad de opciones, desde las más comunes hasta las más inusitadas. Se identificó la posibilidad de hacer compras reales o virtuales en shoppings, visitar zoológicos, danzar, esquiar y patinar sobre hielo, pasear por playas exóticas, escalar montañas, saltar en paracaídas, bucear en las profundidades del océano y surfear en olas gigantescas.

En Second Life existen varias islas destinadas al cine como Bayjou Theater in Bay City que reproduce una programación variada de filmes en una sala semejante a las salas físicas de cine, espaciosas, con asientos reclinables y una gran pantalla; BBC Film Network Cinema, que presenta cortometrajes en una sala simple de video con sillas comunes y pantalla pequeña; o 50's Drive-in Theater, que exhibe filmes de la década de 1950 en una gran pantalla al aire libre para ver en la comodidad del auto de los avatares. En cuanto a los teatros un buen ejemplo es el The Rose Theatre, lugar ficticio representado por un predio enorme y lujoso, con teatro, sala de fiestas, sala de cine, galería de arte, espacio para ópera y tienda de muebles sofisticados.

Se comprobaron atractivas opciones para la práctica de deportes en Second Life, como el Second Football, estadio de fútbol con césped y gradas circulares, con entrenadores y jugadores, y competencias femeninas y masculinas. La France 3D Chamonix también es un buen ejemplo de isla destinada al deporte fundamentalmente de invierno como sky, snowboard, hockey sobre hielo y patín artístico.

Otro modo de distracción bastante popular en Second Life es el Prim Hearts Amusement Park, un parque de diversiones semejante a cualquier otro de la vida real con montaña rusa, rueda de la fortuna, calesita, barco giratorio, karts y paseos en barcos por túneles permitiendo que los avatares se diviertan en todas las atracciones mediante la compra de la entrada.

La música se reveló como uno de los aspectos bien acentuados en el mundo virtual. Prácticamente todas las islas poseen repertorios musicales audibles para cualquier usuario presente en el espacio referentes a la temática explorada. Existen shows con cantantes y bandas reales famosas representadas por sus avatares. En la isla de Brasil, por ejemplo, la cantante Ivete Sangalo hizo una presentación en vivo y Cláudia Leite produjo un clip. En ese metaverso -un cantante de la vida real aún desconocido para el público general- logró el éxito con sus propias canciones a través de su avatar que denominó Kenedy Karu. Un cover de la banda U2 con sus avatares idénticos a los músicos reales, con el apoyo de los empresarios de la banda, también recorren los escenarios de SL.

En relación al calendario de eventos se identificaron congresos, conferencias, exposiciones de arte, espectáculos teatrales, shows, discotecas, entre otros. Existe un calendario de eventos único con diversas opciones diarias en el sitio de Second Life, donde es posible visualizar eventos por categorías (artes y cultura, caridad y grupos de apoyo, comercial, debate, educación, juegos/competición, música en vivo, concursos, deportes, vida nocturna/entretenimiento y otros), públicos o privados, pagos o gratuitos, organizados por los administradores de SL, empresas o residentes.

En lo que respecta a los medios de transporte, Second Life permite que los avatares puedan volar y teletransportarse instantáneamente y sin costo adicional a cualquier lugar del metaverso. Gran parte de los avatares experimenta, aunque ocasionalmente, representaciones convencionales de los transportes como autos, buses, aviones y barcos, o creadas a partir de la imaginación como alfombras mágicas, barcos voladores y dragones alados. Se verificó gran diversidad de opciones terrestres, aéreas y acuáticas retratando épocas o temas como barcos piratas, tanques de guerra, carruajes de la realeza, naves espaciales y aviones futuristas.

Los medios de hospedaje virtuales son retratados con la misma riqueza de detalles ofrecida en los ambientes físicos. El estudio identificó aspectos de la infraestructura de los hoteles como la recepción, el hall, las habitaciones, los auditorios, los restaurantes y las salas de reunión equipados con muebles, cuadros, alfombras, escaleras y ascensores.

El Hotel Dom Pedro Palace, uno de los más lujosos de Lisboa, apostó a la innovación tecnológica y construyó una réplica virtual en Second Life. Los avatares pueden conocer gratuitamente toda la infraestructura del lugar, hall, recepción, salones de fiesta, auditorio y habitaciones, y también pueden hablar con las recepcionistas en el metaverso y hacer reservas en tiempo real.

Entre las opciones de hospedaje avistadas en el metaverso cabe destacar las ofrecidas por la empresa virtual TRB (Tropical Beach Rentals) que alquila casas, castillos y apartamentos amoblados para los avatares, además de disponer suites en sus hoteles situados a la orilla del mar.

En cuanto a la alimentación, aunque no es posible sentir los gustos o aromas de los alimentos y de las bebidas en Second Life los residentes pueden simular una degustación en los restaurantes, bares y confiterías. Así como en la vida real, existen muchas opciones de menús y variedad de establecimientos virtuales gastronómicos, pagos o gratuitos, para apreciar diversos tipos de comidas. Incluso en algunos restaurantes es necesario reservar mesa para entrar y hay lugares con vistas privilegiadas.

Un lugar interesante identificado en el segmento gastronómico fue la 7 Days Magic Bakery, especie de panadería y fábrica con efectos especiales patrocinada por Vivartia, una de las mayores empresas del ramo alimenticio de Europa. Al llegar a la región los avatares son recibidos por un robot con uniforme de metre, que sugiere la visita al lugar donde se encuentran los panaderos y vendedores. Además de poder degustar virtualmente las variedades dulces o saladas de panes, croissants, brioches, bollos y biscochos, cafés y chocolates calientes, el avatar puede hacer su propio bocado en la fábrica.

En Second Life se relevaron servicios de agencias de viaje virtuales que ofrecen paseos online a los avatares, excursiones en las principales islas del metaverso, así como diversa información turística, más allá de disponer guías turísticos en forma de avatar.

La agencia de viajes In-World, por ejemplo, posee un ambiente decorado para representar una agencia convencional localizada en la isla Avatar Brasil, que ofrece a los turistas gratuitamente pasaportes, landmarks (puntos de referencias de diversos lugares), notecards (tarjetas virtuales con información sobre destinos), bolsas que cambian de color, bolsos de mano, pases de turistas y regalos (objetos virtuales a cero costo).

En cuanto a los servicios auxiliares se observaron en el ambiente investigado diversas actividades subsidiarias del turismo como hospitales y shoppings.

A pesar de que los avatares no pueden ser destruidos completa o parcialmente ni se puede reducir su energía o fuerza, el estudio constató la existencia de hospitales virtuales en Second Life como el Second Health Hospital construido por la universidad Imperial College London. Al entrar en

ese lugar la primera parada se destina a la orientación sobre salud, tratamientos y avances en la medicina por medio de filmes e informativos; luego el avatar es teletransportado hacia el hospital del lugar, pudiendo conocer todas las instalaciones que incluyen salas totalmente equipadas con aparatos sofisticados de resonancia magnética, tomografía computada, ultrasonido, salas quirúrgicas, salas de traumatología y enfermerías.

También se identificaron diversos shoppings dentro de las diversas islas, como el Orange Beach Mall, constituido en una isla entera compuesta por tiendas con productos lujosos. Con vista al mar el lugar propone varias áreas de ocio como paseos en jet sky y globos aerostáticos. Este shopping también dispone elementos virtuales gratis para los avatares.

Además de éstas se destacan las siguientes actividades turísticas complementarias: bancos, librerías, lavanderías y farmacias.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Las premisas básicas del turismo tradicional referentes al desplazamiento físico y el tiempo de permanencia de al menos 24 horas fuera del domicilio son rotas con la aparición del Turismo Virtual. El viaje físico es sustituido por el sentimiento de telepresencia vivido por los usuarios que hace que se sientan inmersos en el ambiente. El tiempo cronológico pasa a ser visto de modo más flexible ya que la tecnología consigue ofrecer un campo atemporal ante la concepción pos-modernista.

La investigación reveló que el turismo virtual en ese ambiente se presenta como un sistema compuesto de subsistemas, dotado de organización estructural (subsistema de superestructura e infraestructura) con un conjunto de acciones operativas (subsistema de mercado/distribución, oferta/producción y demanda/consumo) que poseen relaciones ambientales (subsistema ecológico, social, económico y cultural), de acuerdo con el modelo concebido por Beni (2003) en el cual se basó este trabajo.

El estudio en cuestión se atuvo a explorar y detallar el subsistema de oferta/producción turística dispuesta por Second Life. Los datos fueron analizados bajo el aspecto de la oferta diferencial propuesta por Fellini (1983) a fin de demostrar la dimensión del turismo virtual en ese ambiente. Se puede constatar que el sistema presenta todos los componentes ofertados por el turismo tradicional: geografía, historia, cultura, atracciones, entretenimientos, calendario de eventos, transportes, hospedaje, alimentación, agencias y servicios auxiliares.

La clasificación del turismo virtual se basa en la oferta-flujo donde es posible crear otros bienes y servicios para atender la demanda y atraer un mayor número de visitantes a las regiones. De esa forma, se eleva la movilidad del turismo, disminuyendo el desfasaje del tiempo para acompañar las variaciones del mercado, factor extremadamente benéfico para la ascensión del turismo.

En relación a las características de las ofertas de turismo virtual en ese metaverso existen algunas idénticas a las identificadas por Lemos (2003) en cuanto al turismo tradicional, que son la complementariedad, teniendo en cuenta que las empresas de diferentes sectores invierten en Second Life y en conjunto disponen bienes y servicios que desarrollan el turismo en esa plataforma; la diversificación, verificada por la cantidad de elementos distintos disponibles para el turista virtual; y la absorción, constatada por la conversión de recursos del sistema en ofertas turísticas. Debido a la naturaleza del medio, las demás características contempladas en las ofertas tradicionales no forman parte de ese ambiente como es el caso de la estabilidad pues el espacio disponible es dinámico y mutable, pudiendo ser ampliado o reorganizado en cualquier momento; y la estacionalidad pues los destinos no son influenciados por estaciones del año y es posible explorar cualquier lugar en cualquier época del año.

Así como las ofertas turísticas del ámbito tradicional tratadas por Ignarra (1999), las ofertas de turismo virtual también ocasionan impactos económicos, físicos y culturales positivos y negativos. Los impactos económicos positivos se refieren a la generación de oportunidades de nuevos negocios en niveles relativamente bajos de inversiones en un mercado en ascenso como el comercio de ítems virtuales para los avatares, plataforma de tests y difusión de marca; mientras que los negativos se centran en el valor monetario de elementos virtuales (terrenos, casas, predios, ropa y accesorios) que con el exceso de copias y elementos piratas pueden ser rápidamente desvalorizados lo que reduce el atractivo del metaverso. Los impactos físicos positivos: la recreación de países y ciudades contribuye a divulgar los destinos reales retratados virtualmente pudiendo aumentar el consumo de símbolos reales de estas localidades, más allá de eso los viajes virtuales colaboran con la preservación ambiental. Entre los impactos físicos negativos se pueden mencionar las posibles reducciones de los viajes físicos principalmente en países subdesarrollados que en general viven del turismo, lo que podría provocar menos ingresos en estos lugares y la redirección de las inversiones de los lugares físicos a los virtuales. Los impactos culturales positivos se centran en la difusión de conocimientos culturales y de las tradiciones de las más diferentes regiones y las demostraciones de aspectos típicos sin las estandarizaciones comúnmente observadas en los ambientes físicos; y los negativos se centran en la propensión a formar individuos más dependientes de la computadora y más aislados de la convivencia físico social.

Finalmente, el turismo en Second Life queda evidente por medio de la tentativa de comprender el fenómeno a través de un análisis de la redefinición de categorías y la proposición de aspectos contemporáneos de Moesch (2002). Second Life no es marcado por el tiempo pues es posible viajar virtualmente por países en el pasado o presente y hasta visitarlos como estarán en el futuro; el espacio no es limitado y existen infinitas posibilidades de creación y recreación de espacios en esa interface; detentor de una economía propia con un cambio volcado a las variaciones monetarias del dólar americano, aspecto importante pero no aislado; totalmente envuelto por la tecnología dependiendo de softwares y hardwares específicos para funcionar; el sujeto gana una nueva identidad pasando a ser representado gráficamente al entrar en el sistema lo que le confiere mayor

autonomía y libertad, siendo percibido como un ser multidimensional que posee emociones, sentimientos y deseos; la diversión es un componente ampliado por permitir entretenimiento desvinculado del desplazamiento físico pudiendo ser encontrado con facilidad en cualquier momento; la comunicación gana mayor fuerza en el sentido de permitir una mayor aproximación entre los residentes; el imaginario detenta una relevancia considerable en el sistema, proponiendo al usuario ser más que un mero espectador, un coautor del viaje; y está formado por elementos de la posmodernidad, repleto de símbolos y contradicciones.

CONSIDERACIONES FINALES

A partir del abordaje Dialéctico Histórico-Estructural propuesto por Moesch (2002) para el análisis y la comprensión del fenómeno turístico, a través del modelo sistémico abierto e interdependiente de Beni (2003), y de la inserción durante 24 meses en el metaverso Second Life objeto del presente estudio, se constató que existen prácticas de turismo en el mundo virtual estudiado.

El estudio en cuestión identificó bienes turísticos, materiales e inmateriales, muebles e inmuebles, duraderos y perecederos, de consumo y de capital en los ambientes virtuales investigados, así como servicios turísticos de receptivos, de alimentación, de transporte, público, de recreación y entretenimiento, vinculados a las atracciones turísticas. Esto significa que la plataforma virtual de Second Life posee todos los elementos que componen la actividad turística propiamente dicha.

Además, los resultados de este trabajo sugieren que el turismo virtual permite realizar algunos de los principales objetivos del turismo tradicional, considerándose la perspectiva del turista: oportunidad de conocer nuevas personas y culturas; hacer compras; demostrar status; adquirir nuevas experiencias y huir de la rutina. En cuanto a las ofertas, el turismo virtual presenta los mismos tipos de categorías definidas en el turismo tradicional pero en una proporción ilimitada pues depende en gran parte de la creatividad de los usuarios al crear o recrear los ambientes que conforman los destinos turísticos.

Aún hay mucho para avanzar en la perspectiva del saber-hacer turismo, en la búsqueda de entender la complejidad del tema a partir de una visión holística dentro de un contexto inter y transdisciplinario. Ciertamente las contribuciones de Beni (2002) con la Teoría de los Sistemas y Moesch (2002) con su abordaje Dialéctico Histórico-Estructural promovieron un considerable progreso en términos de comprensión del fenómeno turístico aunque aún hay mucho para analizar y discutir en ese campo de naturaleza vasta y rica que es el turismo.

El panorama actual del turismo apunta hacia cambios en la forma de realizar viajes generando otra forma de adquirir experiencias en un determinado destino turístico sin la necesidad de desplazamiento físico. Sin embargo, la intención del presente estudio no fue la de declarar el fin del turismo tradicional ante el turismo virtual emergente en la era posmoderna, sino difundir un nuevo

modo de entender la amplitud del turismo y de reconocer una nueva modalidad de ese sistema en el ámbito virtual.

Conforme las ponderaciones surgidas del marco teórico de este estudio se verifican dos líneas de pensamiento contrapuestas en relación a los viajes virtuales. La primera alega que la realidad virtual será responsable de una sustitución de los viajes físicos mientras que la segunda declara que la tecnología servirá sólo de complemento para los viajes. El contexto actual permite observar la coexistencia de estas dos vertientes.

En lo que hace a los viajes de negocios o de eventos académicos y científicos, por ejemplo, es posible observar en muchos casos la sustitución del desplazamiento físico por el virtual que permite las prácticas profesionales a distancia. Los conferencistas, moderadores y miembros de maestrías y doctorados pueden dictar cursos, coordinar eventos o evaluar trabajos online. Hasta las cirugías pueden ser realizadas sin la presencia física del médico responsable que podrá transmitir a sus colaboradores las instrucciones sobre los procedimientos necesarios desde cualquier lugar del mundo.

En cuanto a convertirse en un complemento de los viajes se nota el esfuerzo de algunas instituciones gubernamentales y agencias de viaje por utilizar recursos tecnológicos, sobre todo virtuales, como herramientas de marketing para comunicarse con el público a fin de elevar la demanda turística en determinada localidad. Esta realidad impone la preparación de recursos humanos específicos así como presupone una infraestructura digital incluyendo equipamientos sofisticados que den soporte a las tecnologías avanzadas. En este sentido, para que haya una amplia apertura de oportunidades vía Internet estos agentes se enfrentan a la necesidad de transponer barreras culturales y tecnológicas para la inclusión de un mayor número de potenciales turistas.

Para ampliar la comprensión sobre el turismo virtual se sugiere la realización de investigaciones enfocadas en la óptica del turista que realiza viajes en los metaversos, a fin de estudiar los constructos de motivación, percepción y satisfacción de las ofertas turísticas en el ámbito virtual, en particular el público cautivo integrante del mundo virtual.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Achkar, A.** (2009) "A cultura o simulacro na sociedade do espetáculo e os novos mecanismos de simulação espetacular". In: *IXVIII Congresso Nacional do CONPEDI*, São Paulo pp. 8154-8168
- Arnould, E. & Wallendorf, M.** (1994) "Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation". *Journal of Marketing Research* 31(4): 484-504
- Bardin, L.** (2004) "Análise de conteúdo". Edições 70, Lisboa
- Barbosa, Y. M.** (2001) "O despertar do turismo: um olhar crítico sobre os não lugares". Aleph, São Paulo

- Barretto, M.** (2003) "Manual de iniciação ao estudo do turismo". Papirus, Campinas
- Beni, M.** (2002) "Análise estrutural do turismo". Senac, São Paulo
- Berg, R.** (2007) "The characteristics of 3D virtual worlds". Human Media Interaction (HMI), Enschede pp. 1-11
- Bernard, Y.** (2004) "La netnographie: une nouvelle method d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation". Décisions Marketing 36: 49-63
- Book, B.** (2003) "Traveling through cyberspace: tourism and photography in virtual worlds". Conference Tourism & Photography: Still Visions. Changing Lives in Sheffield, pp. 20-23
- Book, B.** (2004) "Moving beyond the game: social virtual worlds". State of Play 2 Conference – Cultures of Play Panel. New York pp. 1-13
- Burrell, G. & Morgan, G.** (1979) "Sociological paradigms and organizational analysis". Heinemann, London
- Denzin, N. & Lincoln, Y.** (2006) "O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens". Artmed, Porto Alegre
- Elliott, R., & Jankel-Elliott, N.** (2003) "Using ethnography in strategic consumer research". Qualitative Market Research 6(4): 215-223
- Fellini, L.** (1983) "Turismo, uma atividade municipal". EST, Porto Alegre
- Gale, T.** (2009) "Urban beaches, virtual worlds and 'The End of Tourism'." Mobilities 4(1): 119-138
- Ghisi, L. & Macedo, S.** (2006) "Turismo virtual on-line: um estudo em sites brasileiros que divulgam o turismo". In: III CONVIBRA, Congresso Virtual Brasileiro de Administração. Disponível em http://www.convibra.com.br/2006/artigos/128_pdf.pdf Acessado em 27/08/2011
- Hemp, P.** (2006) "Avatar-based marketing". Harvard Bus 84(6): 48-57
- Hine, C.** (2000) "Virtual ethnography". Sage, London
- Ignarra, L.** (1999) "Fundamentos do turismo". Pioneira, São Paulo
- Kawulich, B.** (2005) "Participant observation as a data collection method". Qualitative Social Research 6(2) art. 43 Disponível em <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/viewArticle/466/998> Acessado em 4/01/2011
- Klastrup, L.** (2003) "A poetics of virtual worlds". Digital Arts and Culture Proceedings, Melbourne pp. 100-109
- Kozinets, R.** (1998) "On netnography: initial reflections on consumer research investigations of cyberculture". Advances in Consumer Research, 25: 366-371
- Kozinets, R.** (2002) "The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities". Journal of Marketing Research 39: 61-72
- Kozinets, R.** (2006) "Click to connect: netnography and tribal advertising". Journal of Advertising Research 46(3): 279-288
- Lemos, L.** (2003) "Turismo: que negócio é esse? Uma análise econômica do turismo". Papirus, Campinas
- Lévy, P.** (2009) "O que é o virtual?" Editora 34, São Paulo
- Malhotra, N.** (2006) "Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada". Bookman, Porto Alegre
- Moesch, M.** (2002) "A produção do saber turístico". Contexto, São Paulo

- Molina, S.** (2004) "O pós-turismo." Aleph, São Paulo
- Nagy, P.** (2010) "Second Life, second choice? The effects of virtual identity on consumer behavior. A conceptual framework." Proceedings of FIKUSZ, 10th Symposium for Young Researchers, pp. 167-180
- Ondrejka, C.** (2007) "Collapsing geography: Second Life, innovation, and the future of national power". Innovations, Technology, Governance, Globalization 2 (3): 27-54
- Prideaux, B.** (2005) "Cyber-tourism: a new form of tourism experience". Tourism Recreation Research 30(3): 5-6
- Saccol, A.** (2009) "Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração". Revista de Administração, UFSM, Santa Maria 2(2): 250-269
- Schlemmer, E.** (2009) "Telepresença". IESDE Brasil S.A., Curitiba
- Schlemmer, E.; Trein, D. & Oliveira, C.** (2009) "Metaverse: telepresence in 3D avatar-driven digital-virtual worlds." World Conference on Educational Multimedia, Hypermedia & Telecommunications - EDMEDIA, Honolulu, pp. 26-32
- Selltiz, C.; Jahoda, M.; Deutsch, M. & Cook, S.** (1975) "Métodos de pesquisa nas relações sociais". EPU, São Paulo
- Sussmann, S. & Vanhegan, H.** (2000) "Virtual reality and the tourism product substitution or complement?" ECIS, Proceedings, Surrey, paper 117 pp. 1-8
- Urry, J.** (2001) "O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas". Studio Nobel, São Paulo
- Ward, K.** (1999) "The cyber-ethnographic (re) construction of two feminist online communities". Sociological Research Online 4(1) Disponível em: <http://socresonline.org.uk/4/1/ward.html> Acessado em 9/01/2011
- Wenzel, C.** (2007) "Second Life: lugar ou não - lugar?" In: XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Juiz de Fora, MG, pp. 1-13
- Wyld, D.** (2008) "Second Life for tourism and economic development? a look at early experiments in using virtual worlds to promote real world site". Competition Forum Vol. 6(2): 237-242
- Weber, F. A.** (2009) "Pesquisa, a entrevista e o íntimo, ou: por que censurar seu diário de campo?" Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, 15(32): 157-170

Recibido el 18 de noviembre de 2011

Correcciones recibidas el 13 de febrero de 2012

Aceptado el 19 de febrero de 2012

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

PRÁCTICAS PRESUPUESTARIAS APLICADAS A LAS EMPRESAS HOTELERAS DE BRASIL**Un estudio en la ciudad de Florianópolis**Jessica Kopak Castro^{*}Paula de Souza^{**}Gabriela Rockenbach dos Santos^{***}Rogério João Lunkes^{****}

Universidade Federal de Santa Catarina

Florianópolis - Brasil

Resumen: El presente estudio tiene como objetivo explorar las prácticas presupuestarias en empresas hoteleras de la ciudad de Florianópolis (SC, Brasil). Para alcanzar este objetivo se realizó una investigación empírica con el envío de una entrevista a todos los hoteles asociados a la ABIH-SC (Asociación de la Industria Hotelera de Santa Catarina), siendo la población inicial formada por 66 hoteles de Florianópolis. A partir de allí se seleccionaron 41 hoteles que poseen presupuesto oficial, y fueron devueltas 14 entrevistas. La estadística descriptiva fue aplicada sobre los resultados, buscando mejorar la base de los debates. Los resultados muestran que la mayoría de los hoteles posee un proceso formal presupuestario, teniendo el bottom-up como proceso presupuestario predominante. La investigación revela que los presupuestos son formulados, con mayor frecuencia, utilizando los indicadores económicos y los resultados de años anteriores. El papel del presupuesto está ampliamente ligado al monitoreo del desempeño de la organización. En el control del presupuesto, son frecuentemente aplicados, el análisis comparativo y el análisis de las causas de los desvíos. Sus finalidades principales están volcadas al control de costos/gastos, identificación de problemas e implementación de feedback para el próximo período.

PALABRAS CLAVE: presupuesto, planificación, ejecución, control, hoteles.

Abstract: Budget Practices Applied in Hotel Companies of Brazil: a Study in the City of Florianópolis. This study aims to explore the budgeting practices of hotel companies in the city of Florianópolis (SC). To achieve this objective an empirical research was realized with a questionnaire that was sent to all the hotels associated with ABIH-SC (Hotel Industry Association of Santa Catarina), the initial population is composed of 66 hotels in Florianópolis. From this initial population were selected 41 hotels that have a formal budgeting, with the return of 14 questionnaires. Descriptive statistics were applied to the results, to improve the basis for discussions. The results show that most of the hotels have a formal budget and the bottom-up budgeting process is predominant. The research reveals that budgets are formulated with greater frequency, using economic indicators and results from previous years. The role of the budget is largely linked to the monitoring of organizational performance. In the control of the budget, are frequently applied, benchmarking and analysis of the

^{*} Graduanda en Ciencias Contables por la Universidad Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil. E-mail: jessykc@gmail.com

^{**} Graduanda en Ciencias Contables por la Universidad Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil. E-mail: paulah_xp@hotmail.com

^{***} Graduanda en Ciencias Contables por la Universidad Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil. E-mail: gabirockenbach@hotmail.com

^{****} Graduado en Ciencias Contables por la Universidad Federal de Santa Catarina, Doctor en Ingeniería de la Producción por la Universidad Federal de Santa Catarina, Pos-Doctorado por la Universidad de Valencia (España). Se desempeña como docente en la Universidad Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil. E-mail: lunkes@cse.ufsc.br

causes of deviations. Its main purposes are designed to control costs/expenses, identify problems and provide feedback for the next period.

KEY WORDS: *budget, planning, execution, control, hotels.*

INTRODUCCIÓN

Los estudios empíricos demuestran que el presupuesto sigue siendo uno de los instrumentos más importantes en la planificación y control, y que es ampliamente utilizado por las organizaciones (Abdel-Kader & Luther, 2006; Uyar, 2009; Sivabalan et al., 2009; Libby & Lindsay, 2010; Ostergren & Stensaker, 2011; Uyar & Bilgin, 2011)

A pesar de ser ampliamente utilizado en el mundo de los negocios, el presupuesto también es frecuentemente blanco de críticas. Algunos argumentan que los problemas del presupuesto están relacionados con la forma en que son utilizados (Horngren, Foster & Datar, 2000), mientras que otros afirman que los procesos presupuestarios son fundamentalmente defectuosos (Hope, Fraser & Rosen, 2003; Hansen et al., 2003). Para Jones (2008a), estos abordajes presentan soluciones diferentes pero también comparten muchas de las preocupaciones del presupuesto empresarial. Asimismo, a pesar este debate el presupuesto empresarial aún tiende a ser ampliamente utilizado en las organizaciones (Jones, 2008a; Uyar & Bilgin, 2011).

Si existe algo común en estos debates es la percepción de la necesidad de hacer más eficaz y eficiente el proceso presupuestario en las organizaciones buscando obtener más beneficios (Uyar & Bilgin, 2011). La eficiencia puede ser obtenida con cambios en las formas y prácticas aplicadas en la planificación, ejecución y control del presupuesto. Un estudio realizado por Umapathy (1987) probó que las empresas exitosas adoptaban algunas prácticas que hacían que sus sistemas presupuestarios fueran más eficaces. Entre las prácticas destacadas en el estudio está la generación de compromiso, la alineación entre los niveles de la organización, la adopción de procedimientos detallados y de amplio alcance en la elaboración, además del análisis de las variaciones y las acciones correctivas. Aunque el presupuesto es un tema muy estudiado en la literatura precisa ser investigado de forma más amplia buscando identificar y discutir estas prácticas más eficientes. Así, este estudio se plantea contribuir con la literatura existente sobre el presupuesto en las empresas hoteleras.

El estudio aporta cuatro contribuciones principales: la obtención de insumos de dirigentes de empresas hoteleras sobre la gestión, información sobre la documentación de previsión y prácticas presupuestarias operacionales, recomendaciones sobre el proceso presupuestario que pueden mejorar la precisión, participación y satisfacción de los involucrados; además de la identificación de diferentes características entre grandes y pequeñas empresas hoteleras en relación a previsión y prácticas presupuestarias.

El turismo, y en particular las empresas hoteleras, es un sector importante para la economía de muchos países. En Brasil, el turismo representa aproximadamente el 5% del PIB (Producto Interno Bruto). La región de Florianópolis, donde fue realizado el estudio, es un destino importante visitado por más de un millón de turistas extranjeros al año, constituyendo el 20% del total de turistas recibidos por Brasil. Santa Catarina es el segundo estado brasileño en cuanto a recepción de turistas extranjeros, y la ciudad de Florianópolis ocupa el cuarto lugar en el ranking brasileño con el 5,6% del total (Embratur, 2011).

Para alcanzar el objetivo del estudio que es explorar las prácticas presupuestarias en empresas hoteleras de la ciudad de Florianópolis (SC), el trabajo presenta más allá de la introducción, un marco teórico en la segunda sección, la exposición de los procedimientos metodológicos utilizados para el estudio en la tercera, los resultados en la cuarta y las consideraciones finales en la última.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Los estudios sobre prácticas de presupuesto en empresas hoteleras han sido realizados en diversos países como Estados Unidos (Schmidgall & DeFranco, 1998; Steed & Gu, 2009), Estados Unidos y Región Escandinava (Schmidgall et al., 1996), Reino Unido y Estados Unidos (Jones, 1998; Jones, 2008 a y b), Australia (Subramaniam et al., 2002; Winata & Mia, 2005); China (Yuen, 2006), Grecia (Pavlatos & Paggios, 2009) y Turquía (Uyar & Bilgin, 2011).

Schmidgall & Ninemeier (1987) estudiaron las prácticas presupuestarias en las 47 mayores cadenas de hoteles de Estados Unidos. Entre los principales resultados está el abordaje ascendente (bottom-up) en la elaboración y direccionamiento para el control de las variaciones.

Schmidgall et al. (1996) realizaron comparaciones entre las prácticas presupuestarias en empresas hoteleras de Estados Unidos y las Región Escandinava. Las empresas utilizaban básicamente abordajes bottom-up para la elaboración, y entre los puntos principales de los estudios está la revisión, el control y el análisis de variaciones en los costos/gastos.

Schmidgall & DeFranco (1998) realizaron estudios con 171 ejecutivos de hoteles de Estados Unidos. De acuerdo con el estudio todos los hoteles utilizaban presupuesto. La gran mayoría tiene una meta financiera establecida antes de preparar el presupuesto, y su principal finalidad es el control presupuestario, o sea, la comparación entre los valores presupuestados y los realizados. El presupuesto es elaborado para un período de un año, y las redes de hoteles preparan presupuestos para la realización de comparaciones.

Jones (1998; 2008 a y b) realizó dos estudios sobre empresas hoteleras en el Reino Unido. En el primero la mitad de los hoteles investigados utilizaba el abordaje bottom-up para la elaboración del presupuesto. En los dos estudios se indicó que las razones principales para utilizar el presupuesto

son ayudar en la planificación, control y evaluación del desempeño. Asimismo, los presupuestos eran vistos como el principal indicador de desempeño en las empresas hoteleras. El presupuesto flexible era poco utilizado, mientras que el presupuesto de base cero era aplicado en la mitad de las empresas estudiadas, cayendo un poco en el segundo estudio. Los presupuestos eran elaborados para un período de un año, con revisiones trimestrales y en la mayoría de los casos en base mensual o trimestral. El segundo estudio mostró que ninguno de los abordajes (top-down, bottom-up y combinación) era predominante.

Subramaniam et al. (2002) realizaron una investigación con 91 gestores de empresas hoteleras de Australia. Los autores estudiaron el papel y el impacto de la estructura descentralizada, y la necesidad de alcanzar metas y un presupuesto participativo sobre el comportamiento organizacional. Los resultados mostraron relaciones directas y positivas de las dos variables, estructura descentralizada, y necesidad de alcanzar metas para la realización y participación en el presupuesto. Más allá de esto, el presupuesto participativo puede tener una relación directa y positiva con el comportamiento organizacional.

Winata & Mia (2005) también realizaron una investigación en 74 hoteles de Australia sobre el papel de los gerentes en el uso de la tecnología de la información y comunicación en relación al desempeño percibido y su participación en el presupuesto. Los resultados indican que el desempeño de los gerentes de departamentos es percibido como positivo cuando es asociado a la interacción del uso de la TIC y la participación en el presupuesto.

Yuen (2006) analizó en los hoteles de Macau en China los efectos relacionados con la satisfacción y participación de los empleados de la gestión participativa en el proceso presupuestario. Entre los resultados encontrados está la constatación de que la mayor participación de los empleados aumenta la responsabilidad y las experiencias.

El estudio de Steed & Gu (2009) fue realizado en hoteles de Estados Unidos con al menos diez unidades o 1.000 habitaciones. Los resultados del estudio mostraron que el presupuesto es ampliamente utilizado por las empresas y la forma predominante para la elaboración es la combinada. Entre los propósitos destacados está la previsión consolidada, buscando informar a los propietarios, accionistas y analistas de mercado. En relación a las bases para determinar los ingresos está el REVPAR y/o el aumento porcentual en relación al año anterior. El presupuesto era elaborado en una planilla electrónica, con una disposición mensual de los datos.

Pavlatos & Paggios (2009) trabajaron con 85 hoteles líderes en Grecia, considerando sus prácticas de contabilidad gerencial, lo que incluye el tema presupuesto. Los resultados mostraron que el presupuesto es ampliamente adoptado en las empresas hoteleras de Grecia. Asimismo, la mayoría utilizaba el presupuesto para la planificación de las operaciones anuales, el control de costos, la coordinación de las actividades de los diversos centros de la organización, y la evaluación del

desempeño de los gestores. El estudio también mostró que el uso del presupuesto de base cero era significativo, mientras que la aplicación del presupuesto flexible por actividades era bastante baja. El alineamiento entre la planificación estratégica y el presupuesto fue considerado bajo.

Uyar & Bilgin (2011) realizaron un estudio sobre los hoteles en la Región de Antalya en Turquía. La investigación fue aplicada a 300 hoteles con características diferentes de tamaño y categoría, y fueron devueltas 79 entrevistas. Entre los resultados se puede destacar que la comisión y el manual de presupuesto son comunes en los hoteles turcos; y que el presupuesto es participativo, con predominancia del abordaje de combinación. Además, el período presupuestario es predominantemente de un año, con revisiones e informes periódicos. La rentabilidad y el control de gastos/costos son las principales razones para la preparación del presupuesto, además de ser vistos como los principales indicadores de desempeño.

El Cuadro 1 presenta una síntesis de las principales prácticas presupuestarias estudiadas en las empresas hoteleras.

Cuadro 1: Principales prácticas del proceso presupuestario en las empresas hoteleras

PRINCIPALES TEMAS INVESTIGADOS SOBRE LAS PRÁCTICAS PRESUPUESTARIAS	Uyar & Bilgin (2011)	Steed & Gu (2009)	Pavlatos & Paggios (2009)	Jones (2008b)	Yuen (2006)	Winata & Mia (2005)	Subramaniam et al. (2002)	Jonas (1998)	Schmidgall & DeFranco (1998)	Schmidgall et al. (1996)	Schmidgall & Ninemeier (1989)
CREACIÓN DEL PRESUPUESTO											
Manual de presupuesto											
Comisión de presupuesto											
Tiempo de preparación del presupuesto											
Formas de elaborar el proceso presupuestario											
Bases para establecer el aumento del ingreso											
Período del presupuesto											
Revisión del presupuesto											
Período del informe presupuestario											
Items que forman parte del paquete presupuestario											
Utiliza presupuesto flexible											
Utiliza presupuesto de base cero - OBZ											
Utiliza presupuesto por actividades - ABB											
Presupuesto participativo											
Software (programa) utilizado por el hotel											
EJECUCIÓN DEL PRESUPUESTO											
Evaluar el proceso de ejecución											
Objetivos y finalidades del presupuesto											
Información utilizada en el presupuesto											
Aspectos comportamentales relacionados al presupuesto											
EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO											
Utilización de benchmarking											
Papel desempeñado por el presupuesto en el monitoreo											
Principales medidas de desempeño utilizadas											
Responsables por el análisis de las variaciones											
Finalidades de la evaluación de las variaciones del presupuesto											

OTROS TEMAS											
Evaluar la satisfacción de los empleados en relación al presupuesto											
Relación entre participación en el presupuesto y uso de la TI											
Descentralización y participación en el presupuesto											

Fuente: Elaboración propia

Conforme con las principales prácticas estudiadas se evidencia que los estudios sobre métodos de presupuesto, en países en desarrollo como Brasil, son limitados, lo que también justifica la presente investigación.

METODOLOGÍA

En esta sección se presentan los procedimientos metodológicos utilizados para la construcción del marco teórico y el proceso de selección de las empresas hoteleras.

Proceso para la construcción del marco teórico Proknow-C

El proceso Proknow-C, utilizado para la selección y el análisis de las referencias bibliográficas está dividido en tres fases: elección de las bases de datos, selección de artículos y análisis sistémico (Ensslin et al., 2010). La primera fase fundamenta la elección de las bases de datos; la segunda obtiene un portfolio de artículos a partir de un proceso estructurado y fundamentado, y finalmente la tercera fase proporciona el análisis sistémico del portfolio de artículos.

En base a esta estructura se seleccionaron 269 artículos sobre el tema presupuesto, que fueron publicados en el período comprendido entre 1980 y 2011. Para alcanzar esta cantidad de artículos, las fases y etapas fueron realizadas de forma secuencial.

Primeramente, se realizó una consulta a la base de datos *SCOPUS* y del International Statistical Institute (ISI), utilizando la palabra clave “*budgeting*” (presupuesto). Fueron seleccionados 269 artículos.

A partir de esta muestra inicial se leyeron todos los resúmenes buscando seleccionar los artículos relacionados con las prácticas de presupuesto en las empresas hoteleras. Los artículos seleccionados forman la base del referencial teórico.

Procedimiento para la elaboración de la entrevista

La entrevista fue elaborada a partir de las principales características apuntadas en la revisión de la bibliografía (Schmidgall & Ninemeier, 1986, 1987 y 1989; Schmidgall et al., 1996; Schmidgall & DeFranco, 1998; Jones, 1998, 2008a y 2008b; Subramaniam et al., 2002; Winata & Mia, 2005; Yuen,

2006 y 2007; Pavlatos & Paggios, 2009; Steed & Gu, 2009; Uyar & Bilgin, 2011). Estas principales características apuntadas en la literatura están ilustradas en los Cuadros 2 y 3.

Cuadro 2: Principales características del presupuesto

Principales Características del Presupuesto	
Manual de Presupuesto	Incluye directrices, objetivos, metas e indicadores previamente definidos por la alta administración.
Comité de Presupuesto	Puede incluir los propietarios, directores y gerentes generales, jefes de departamentos, controladores, etc.
Formas de elaboración	Top-down - el presupuesto es elaborado por la alta administración e impuesto a los demás miembros de la organización.
	Bottom-up - el presupuesto es elaborado por los centros o departamentos responsables y enviado a la alta administración para su aprobación.
	Combinación - el presupuesto es elaborado por medio de un proceso interactivo entre centros responsables y la alta administración.
Período	Menos de 1 año, 1 año, plurianual.
Revisión	Mensual, trimestral, semestral, etc.
Tipo de Presupuesto	Presupuesto Público
	Presupuesto Empresarial
	Presupuesto de Base Cero
	Presupuesto Flexible
	Presupuesto por actividades
	<i>Beyond budgeting</i>
Objetivos Pretendidos	Previsiones de futuro
	Maximizar los resultados
	Introducir nuevos productos y servicios
	Planificar, controlar y valorar el resultado
	Crear incentivos y recompensas
Finalidades	Ayudar en la planificación de largo plazo
	Ayudar en la planificación de corto plazo
	Evaluar el desempeño
	Coordinar las operaciones
	Motivar a los empleados
	Comunicar los planes
Información utilizada en la elaboración	Control
	Resultados de los años anteriores
	Estadística
	Análisis de mercado
	Indicadores económicos nacionales
	Indicadores económicos locales y regionales

Fuente: Elaboración propia

A partir de las características de los Cuadros 2 y 3 se elaboraron las preguntas de investigación. La aplicación de la entrevista fue realizada en dos etapas: la primera involucró la caracterización de los hoteles situados en la ciudad de Florianópolis, incluyendo 9 preguntas; la segunda involucró 15 preguntas acerca de la planificación del presupuesto, 4 tópicos referentes a la ejecución del presupuesto, con la utilización de la escala Likert, y 7 preguntas objetivas sobre la evaluación y el control del desempeño organizacional.

Cuadro 3: Principales características en el control del presupuesto

Criterios utilizados para evaluar los resultados	Benchmarking
	No usa puntos de referencia
	Usa puntos de referencia
	Valor monetario
	Porcentaje
Papel en el monitoreo	Repetición de una variable adversa
	Principal indicador de desempeño
	Uno de los pocos indicadores clave utilizados
Responsables por las variaciones	Poco utilizado como medida de desempeño
	Jefes de departamentos
	Alta administración
	Comité de presupuesto
	Gerente general
Finalidad del análisis de las variaciones	Centro de responsabilidad
	Evaluar el desempeño del gestor
	Evaluar la capacidad de previsión del responsable
	Controlar gastos
	Reconocimiento a tiempo de un problema
	Feedback para el presupuesto del próximo período

Fuente: Elaboración propia

Población y muestra

La población inicial está constituida por las empresas hoteleras asociadas a la ABIH-SC (Asociación de la Industria Hotelera de Santa Catarina), totalizando 66 instituciones. La identificación de los hoteles que preparan presupuesto fue realizada a través del contacto telefónico. En los casos en que la respuesta era negativa se solicitaba información respecto de la institución, buscando identificar en la investigación las características de los hoteles de Florianópolis que no aplican el proceso presupuestario en su gestión.

A partir de las respuestas fueron identificadas 41 empresas hoteleras que aplican el presupuesto. A estas empresas hoteleras se envió un e-mail con la entrevista dirigido al responsable del proceso, solicitando la información sobre las prácticas presupuestarias adoptadas, con la intención de obtener las características de los hoteles de la ciudad de Florianópolis (Santa Catarina – Brasil). En esta segunda etapa se obtuvieron 14 respuestas por parte de estas empresas, totalizando el 34% de la muestra.

RESULTADOS DEL ESTUDIO

Para llevar a cabo el debate sobre las prácticas de presupuesto en Brasil, éste será contextualizado con la caracterización de los hoteles, la planificación, la ejecución y el control presupuestario.

Caracterización de los hoteles

Para caracterizar los hoteles de la ciudad de Florianópolis se hicieron preguntas acerca de la categoría de la organización que incluyeron las opciones: 5 estrellas, 4 estrellas, 3 estrellas, otros y sin clasificación. Asimismo se preguntó sobre la denominación utilizada por los hoteles.

En la Tabla 1 se puede observar la existencia de todas las categorías de la muestra, con predominancia (43%) de hoteles sin clasificación definida. Esto ocurre porque en Brasil la clasificación de los hoteles no es obligatoria, sino que la realizan empresas especializadas cuando el hotel tiene interés y son registradas en el Embratur (Instituto Brasileño de Turismo). La categoría con menor representatividad fue la de 5 estrellas, un 7% de la muestra.

En cuanto a la denominación utilizada por cada organización, se puede percibir que más del 50% de los entrevistados utilizan la nomenclatura hotel. La posada fue la segunda denominación más utilizada, representando el 34% de la muestra. El estudio mostró la ausencia del condohotel, así como una baja utilización del término resort.

Tabla 1: Información acerca de los hoteles de Florianópolis

Categoría de la organización					
5 estrellas		4 estrellas		3 estrellas	
8%		15%		24%	
Sin clasificación			Otros		
44%			9%		
Denominación utilizada por los hoteles					
Hotel		Posada		Apart-hotel	
52%		35%		5%	
Flat		Resort		Residencial	
3%		2%		2%	
Casa			Condohotel		
1%			0%		
Cuál es el status de la organización?					
Empresa privada		Miembro de red		Otros	
81%		19%		0%	
Cuál es el número de habitaciones?					
Hasta 100 habitaciones	Entre 100 y 300 habitaciones		Más de 300 habitaciones	Otros	
78%	18%		1%	3%	
Cuál es el total de empleados permanentes del hotel?					
Hasta 19 empleados	De 20 a 99 empleados		De 100 a 499 empleados	A partir de 500 empleados	
54%	43%		1%	1%	
Cuál es el total de empleados del hotel, incluyendo a los temporarios?					
Hasta 19 empleados	De 20 a 99 empleados		De 100 a 499 empleados	A partir de 500 empleados	Otros
42%	30%		4%	1%	22%
Cuál es el tiempo de funcionamiento del hotel?					
De 2 a 24 años			De 25 a 74 años		
78%			22%		

Fuente: Elaboración propia

Se observa que la mayoría de las organizaciones investigadas están constituidas bajo la forma de empresa privada, comprendiendo el 81% del total. Los hoteles que pertenecen a una red conforman el 19% del total.

Se verifica que en su mayoría los hoteles presentan una capacidad de hospedaje de 100 habitaciones, el 18% de ellos posee entre 100 y 300 habitaciones, mientras que sólo 1 hotel presenta más de 300 habitaciones.

Esta información refleja la cantidad de empleados constantes en cada organización, con o sin temporarios. Así, se constata que debido a la predominancia del pequeño número de habitaciones, la mayoría de los hoteles posee hasta 19 empleados. Sólo 1 hotel afirmó tener más de 500 empleados permanentes.

Además, se observa que el 78% de los hoteles seleccionados cuenta entre 2 y 24 años de experiencia en el ramo hotelero, mientras que sólo el 22% afirmó que funciona desde hace más de 25 años.

La Tabla 2 permite visualizar la tasa media de ocupación de los hoteles de Florianópolis en el intervalo de 20% a 95% y la cantidad de camas aproximada de cada unidad.

Tabla 2: Tasa media de ocupación y cantidad de camas

Tasa media de ocupación de los hoteles de la muestra		
80% a 95%	65% a 75%	55% a 60%
6	8	18
45% a 50%	35% a 40%	20% a 30%
21	7	6
Cantidad de camas en los hoteles de Florianópolis		
12 a 40 camas	40 a 80 camas	80 a 150 camas
17	8	16
150 a 300 camas	300 a 900 camas	Más de 2680 camas
18	6	1

Fuente: Elaboración propia

Las tasas medias de ocupación fueron completadas por un mínimo de 5 hoteles, permitiendo constatar que existe una gran variación, desde 20% hasta 95%. Existe predominancia de 21 hoteles en el intervalo de tasa media de ocupación entre 45% a 50%, seguido del intervalo de 55% a 60% con 18 hoteles. Sólo 6 hoteles afirmaron tener una ocupación entre 20% y 30%, así como otros 6 informaron poseer más de 80%.

La mayoría de los hoteles informó poseer entre 150 y 300 camas en una unidad, seguidos de 17 hoteles con 12 a 14 camas y 16 hoteles con 80 a 150 camas. Hubo una gran diversificación en cuanto a la cantidad de camas, de modo que todas las opciones fueron completadas, inclusive la que indicaba una cantidad mayor de 2.680 camas, confirmada por sólo un hotel de la muestra.

La última pregunta de la primera etapa de la entrevista, indagaba si el hotel poseía un proceso formal de presupuesto con opciones de respuesta “sí” y “no”. Se observó que más del 60% utiliza el presupuesto. Por otro lado, hay hoteles que afirmaron no usar un proceso formal de presupuesto, representando el 39% de la población inicial. Esto coincide con Schmidgall & DeFranco (1998), con Steed & Gu (2009) y con Pavlatos & Paggios (2009), quienes observaron que el presupuesto es ampliamente utilizado por las empresas.

Planificación del presupuesto

Los resultados a partir de este ítem están relacionados con el 34% de las empresas hoteleras que aplican el proceso presupuestario. En la Tabla 3, se presenta una lista de preguntas aplicadas a los hoteles relacionadas con la planificación presupuestaria.

Tabla 3: Características del proceso presupuestario

El hotel utiliza “manual de presupuesto” para la elaboración del proceso presupuestario?				
Si		No		
-		100%		
El hotel posee Comité de presupuesto?				
Si		No		
21%		79%		
Cuántas horas son necesarias para preparar y revisar el presupuesto?				
Menos de 40 horas	De 41 a 80 horas	De 81 a 120 horas	Más de 120 horas	
64%	29%	-	7%	
Cómo se elabora el proceso presupuestario?				
Bottom-up (elaborados por los centros operacionales)		Top-down (elaborado por la alta administración)	Combinación/Participativa (elaboración conjunta)	Otros
57%		29%	14%	-
Con qué perspectiva de tiempo es elaborado el presupuesto?				
1 mes	3 meses	6 meses	1 año	Otros
7%	-	-	79%	14%
El presupuesto sufre algún tipo de revisión dentro de este período?				
Mensualmente		Trimestralmente	Semestralmente	Otros
36%		29%	14%	21%
Cuál es la periodicidad de los informes presupuestarios?				
Mensual		Semestral	Anual	Otros
79%		-	-	21%
El hotel hace cambios en el volumen – presupuesto flexible?				
Si			No	
43%			57%	
Cuál es el programa (software) o la tecnología utilizada por el hotel en la elaboración del proceso presupuestario?				
Excel Microsoft		Internet corporativa	Excel Microsoft y otro programa	Otros
36%		7%	43%	14%
El hotel elabora y practica el presupuesto estratégico?				
Elabora y aplica		Elabora pero no aplica	No elabora	
71%		7%	21%	
Si es así, cuál es la perspectiva de planificación estratégica?				
1 año	3 años	5 años	Más de 5 años	Otros
64%	-	-	7%	29%
Qué método o tipo de presupuesto utiliza el hotel?				
Presupuesto empresarial	Presupuesto flexible	Presupuesto continuo	Presupuesto base cero	Otros
50%	43%	7%	-	-

Fuente: Elaboración propia

Se observa que ninguno de los hoteles que componen la muestra afirmó utilizar un manual para elaborar el presupuesto. El 36% informó que utiliza la herramienta Excel Microsoft, mientras que el 43% utiliza otra herramienta además de Excel.

Se observa que no es común la práctica de crear un Comité de presupuesto, sólo el 21% de los entrevistados posee el referido Comité. Uyar & Bilgin (2011) afirman que en la Región de Antalya, Turquía, la comisión y el manual de presupuesto son comunes en los hoteles turcos. Steed & Gu (2009) observaron que en Estados Unidos el presupuesto era elaborado en una planilla electrónica y la disposición de los datos era mensual.

Se constata que el tiempo destinado a la elaboración del presupuesto generalmente es corto, de menos de 40 horas en el 64% de los hoteles. Sólo el 7% dijo utilizar más de 120 horas para la elaboración.

El proceso presupuestario en las empresas hoteleras de Brasil es elaborado de forma predominantemente bottom-up (57%), top-down (29%) y combinación/participativo (14%). Estos resultados coinciden con los de Schmidgall & Ninemeier (1987) al analizar las empresas hoteleras de Estados Unidos, donde la práctica bottom-up también es utilizada por la gran mayoría. Schmidgall et al. (1996) compararon las prácticas presupuestarias de los hoteles de Estados Unidos y de la Región Escandinava, concluyendo que las empresas utilizaban básicamente abordajes bottom-up. A diferencia de esto, al realizar estudios en los hoteles del Reino Unido, Jones (2008 b) estableció que ningún abordaje (bottom-up, top-down y combinación/participativo) fue predominante. Uyar & Bilgin (2011) observaron que en Turquía es diferente, así como Steed & Gu (2009) obtuvieron la misma conclusión en Estados Unidos, que la mayoría de los hoteles utiliza el abordaje combinación/participativo.

En general, el presupuesto es de tipo empresarial, elaborado para el período de un año, y sólo el 21% aseguró que utiliza plazos diferentes. Schmidgall & DeFranco (1998) en Estados Unidos, Jones (1998) en el Reino Unido y Uyar & Bilgin (2011) en Turquía concluyeron en que comúnmente los hoteles elaboran el presupuesto para el plazo de un año.

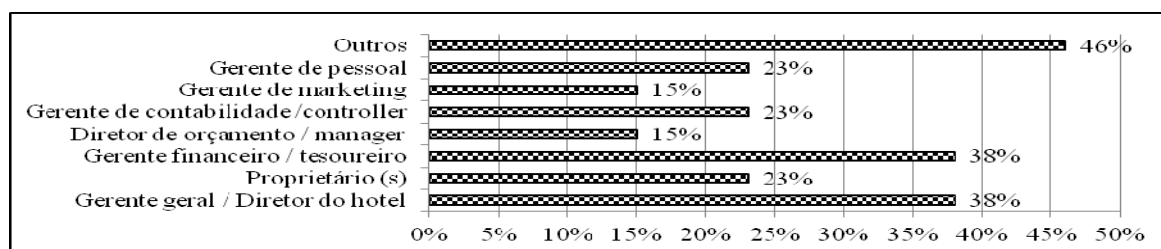
En lo que respecta a la aplicación de los tipos de presupuesto, los resultados muestran una baja utilización de métodos como el presupuesto de base cero y el presupuesto flexible. Al comparar con los estudios de Jones (1998 y 2008 b) realizados en los hoteles del Reino Unido, se constató que el presupuesto flexible era poco utilizado, mientras que el presupuesto de base cero era aplicado en la mitad de las empresas estudiadas, cayendo un poco en el segundo estudio. De la misma forma, Pavlatos & Paggios (2009) realizaron estudios en Grecia, y verificaron que el uso del presupuesto de base cero era significativo, mientras que la aplicación del presupuesto flexible y por actividades era bastante baja.

En cuanto a la revisión se obtuvieron resultados variados, de 36% mensualmente, 29% trimestralmente, 14% semestralmente y 21% otros. Además, el 57% de los entrevistados afirmó no hacer cambios en el volumen, y el 43% dijo que hace ajustes como consecuencia de las variaciones en los niveles de ocupación. Uyar & Bilgin (2011) en Turquía y Jones (1998 y 2008 b) en Reino Unido observaron que las revisiones son predominantemente trimestrales y en la mayoría de los casos en base mensual o trimestral.

En lo que respecta al presupuesto estratégico, es elaborado por el 71% de los hoteles. Para los que elaboran, hubo una predominancia del 64% para la perspectiva de 1 año. Un 7% de los hoteles que lo elaboran, lo han dejado de aplicar y de extraer resultados.

El Gráfico 1 presenta los participantes del Comité de presupuesto en hoteles de Brasil.

Gráfico 1: Composición del comité en los hoteles

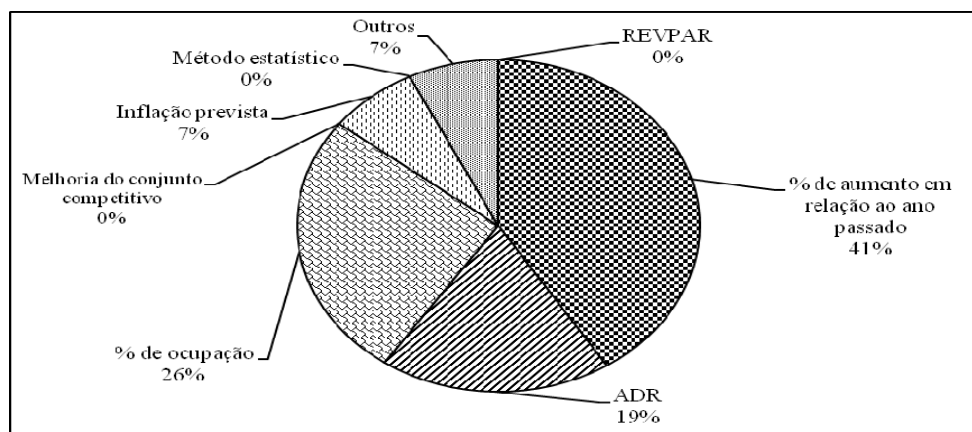


Fuente: Elaboración propia

Se percibe que la mayoría respondió que está compuesto de otra manera, pero 5 dijeron que el Gerente financiero forma parte del Comité y 5 informaron que el Gerente general forma parte del referido Comité.

El Gráfico 2 presenta las directrices sobre el comportamiento de los ingresos, presentados en los presupuestos de los hoteles.

Gráfico 2: Directrices sobre el comportamiento de los ingresos, expresados en el proceso presupuestario



Fuente: Elaboración propia

Según los resultados demostrados en el Gráfico 2, 11 (78,5%) hoteles definieron el aumento del ingreso en base al porcentual del año anterior. Además, 7 (50%) afirmaron definir las directrices en base al porcentual de ocupación y sólo 2 (14%) en base a la inflación prevista. Conforme el estudio realizado por Steed & Gu (2009) en Estados Unidos, además de basarse en el porcentual de aumento en relación al año anterior, también utilizan el REVPAR (aumento porcentual) para definir el aumento de los ingresos.

Gráfico 3: Composición del paquete presupuestario, incluyendo la información financiera de las operaciones



El Gráfico 3 evidencia la composición del paquete presupuestario, además de la información financiera de las operaciones. Se observa que el paquete presupuestario más común entre los hoteles es el Plan de Marketing, seguido del informe de los salarios de la administración y de la investigación salarial. La evaluación de los competidores fue apuntada como el recurso menos utilizado.

Ejecución del presupuesto

Entre los resultados alcanzados en la parte de ejecución del presupuesto, el 93% destacó el buen flujo de información, además de que el 7% de los entrevistados concordó parcialmente con la cuestión (Tabla 4).

La investigación revela que en la gran mayoría de los hoteles estudiados, las metas son fruto de un proceso estructurado y alineado con la planificación estratégica. En gran parte son elaboradas por la alta dirección, donde hay un liderazgo eficaz en el proceso presupuestario, con información proveniente de los departamentos.

En la parte de los objetivos pretendidos con el presupuesto, se observa una gran homogeneidad entre los entrevistados, revelando el control como una de las principales finalidades llegando a un 100% de concordancia, coincidente con los estudios de Schmidgall et al. (1996) y Schmidgall & DeFranco (1998) realizados en las empresas hoteleras de Estados Unidos y la Región Escandinava.

Tabla 4: Resultados de la ejecución del presupuesto

EJECUCIÓN DEL PRESUPUESTO	Desacuerdo Totalmente	Desacuerdo Parcialmente	Indiferente	Concuerdo Parcialmente	Concuerdo Plenamente
El presupuesto es considerado un secreto de la alta dirección	21%	7%	14%	7%	50%
Un liderazgo eficaz es posible con el proceso presupuestario	14%	0%	7%	7%	71%
Un buen flujo de información está disponible para el presupuesto	0%	0%	0%	7%	93%
La coordinación entre los departamentos se consigue fácilmente	21%	0%	7%	7%	64%
Las metas son determinadas primero en los departamentos y después sometidas a la alta dirección	64%	7%	14%	0%	14%
Las metas son determinadas por la alta dirección y después se recolectan opiniones en los departamentos	7%	0%	21%	0%	71%
Las metas son fruto de un proceso estructurado y alineado con la Planificación Estratégica	0%	0%	7%	14%	79%
Los objetivos pretendidos con la elaboración del presupuesto son:	Desacuerdo Totalmente	Desacuerdo Parcialmente	Indiferente	Concuerdo Parcialmente	Concuerdo Plenamente
Previsiones de futuro	7%	0%	0%	14%	79%
Maximizar los resultados	0%	0%	0%	7%	93%
Inserción de nuevos productos y servicios en la empresa	21%	0%	14%	7%	57%
Planificar, controlar y valorar los resultados	0%	0%	7%	0%	93%
Crear incentivos y recompensas para los empleados	7%	0%	7%	7%	79%
Decisiones de precios	0%	0%	0%	14%	79%
Control	0%	0%	0%	0%	100%
Planear la rentabilidad	0%	0%	0%	7%	93%
Ayudar en la planificación a largo plazo	7%	0%	0%	14%	79%
Coordinar las operaciones	14%	0%	0%	14%	71%
Ayudar en la planificación a corto plazo	0%	0%	0%	7%	93%
Evaluar el desempeño	14%	0%	0%	7%	79%
Motivar a los gerentes	7%	0%	14%	7%	71%
Motivar a los empleados	7%	7%	7%	14%	64%
Comunicar los planes	0%	0%	7%	14%	79%
La información utilizada en la elaboración del presupuesto es:	Siempre	Casi siempre	Eventualmente	Casi nunca	Nunca
Resultado de los años anteriores – realizados	0%	7%	0%	0%	93%
Estadística de la industria / indicadores	36%	0%	7%	7%	50%
Análisis de mercado	7%	0%	7%	7%	79%
Indicadores económicos nacionales	0%	0%	0%	7%	93%
Números de años anteriores	0%	0%	0%	7%	93%
Indicadores económicos locales o regionales	7%	7%	0%	0%	86%
Evalúe los aspectos motivacionales presentados en la secuencia:	Desacuerdo Totalmente	Desacuerdo Parcialmente	Indiferente	Concuerdo Parcialmente	Concuerdo Plenamente
La autoridad y responsabilidad individual del gerente deben ser claras para que el control presupuestario sea eficaz	0%	0%	0%	7%	86%
La participación es fundamental para que los gestores acepten sus presupuestos y los consideren posibles.	0%	0%	7%	7%	86%
El “gamesmanship” presupuestario, donde los gerentes intentan subestimar los ingresos y sobreestimar los costos/gastos es un problema para el hotel.	29%	0%	21%	7%	43%
El bonus por desempeño para el gerente debe estar ligado al alcance de los objetivos presupuestarios.	7%	7%	7%	0%	79%
Tener un presupuesto realizable, pero difícil de alcanzar, motiva a los gestores	86%	0%	7%	0%	7%

La participación en el proceso presupuestario es fundamental cuando los presupuestos son usados como una medida de desempeño para los gestores	7%	7%	7%	21%	57%
--	----	----	----	-----	-----

Fuente: Elaboración propia

Entre otros puntos que se pueden destacar del estudio se observa una relevante concordancia entre los objetivos que se refieren a la planificación como una forma de planear, controlar y valorar los resultados y la rentabilidad, lo que coincide con la investigación realizada por Uyar & Bilgin (2011) en hoteles de la región de Antalya en Turquía.

En cuanto a la información utilizada en la elaboración del presupuesto, se puede observar que la información estadística presentó una menor utilización en los hoteles investigados. De este modo, la investigación revela que los presupuestos son formulados utilizando los indicadores económicos y los resultados de años anteriores con mayor frecuencia.

En la evaluación de los aspectos motivacionales, se observa que están ligados a su participación en la elaboración y en el alcance de los objetivos planeados en el presupuesto, lo que refuerza los resultados encontrados por Umapathy (1987) sobre las prácticas que hacen que los sistemas presupuestarios sean más eficaces. Sin embargo, la dificultad para realizar los presupuestos no está entre los aspectos que motivan a los gestores a alcanzar los resultados. La muestra revela una discordancia de 86% contra sólo 7% de los que concuerdan totalmente en que si el presupuesto es realizable pero difícil de alcanzar los gestores se sienten motivados.

Evaluación de desempeño

Según la Tabla 5, los resultados indican que ninguno de los hoteles estudiados utiliza las herramientas propuestas por el Benchmarking en la evaluación del presupuesto. El 93% de la utilización se concentra en puntos de referencias que en su mayoría usa el valor monetario. Así, como considera Jones (1998; 2008 a y b) en sus estudios realizados en empresas hoteleras del Reino Unido, los resultados alcanzados en el presente estudio revelan que el papel del presupuesto en el monitoreo del desempeño real de la organización es el del principal indicador de desempeño.

Entre las principales medidas de desempeño utilizadas están: resultados de años anteriores (71%), valores presupuestados (57%) y comparación con la competencia (50%). Entre las opciones de respuestas la de Balanced Scorecard fue la única que no recibió ninguna indicación, lo que muestra, posiblemente, una falta de conocimiento y la no utilización por parte de los gestores de esta herramienta de evaluación de desempeño.

Conforme lo observado en los estudios anteriores como el de Schmidgall et al. (1996), una de las principales prácticas en relación a la adopción de un presupuesto es el análisis de las variaciones, lo que dará a la empresa la posibilidad de aplicar acciones correctivas sobre problemas detectados.

Tabla 5: Evaluación del presupuesto

Los criterios son utilizados para evaluar diferencias significativas entre los valores presupuestados y realizados?						
Benchmarking		No usa puntos de referencia		Usa puntos de referencia		
0%		7%		93%		
En caso afirmativo, cuál(es) es la(s) forma(s) utilizada(s)?						
Valor monetario		Porcentaje		Repetición de una variación adversa		
43%		57%		0%		
Cuál es el papel del presupuesto en el monitoreo del desempeño real de la organización?						
Principal indicador de desempeño		Uno de los pocos indicadores clave utilizados en la organización			Poco utilizado	
64%		36%			0%	
Cuáles son las principales medidas de desempeño utilizadas?						
Resultados de años anteriores	Valores presupue- stados	Comparacio- nes inter- hotel	Indicadores y metas del Balanced Scorecard	Comparacione s con la competencia	Estadística s del sector	Otros
71%	57%	14%	0%	50%	14%	7%
Quiénes son los responsables del análisis de las variaciones?						
Alta dirección	Gerente del hotel	Jefes de departamento	Comisión de presupuesto	Controladore s	Otros	
36%	71%	36%	0%	7%	14%	

Fuente: Elaboración propia

En la presente investigación la actividad está ligada potencialmente a la alta dirección, los responsables del análisis de las variaciones se concentran entre los jefes de departamento, la alta dirección y la gerencia del hotel.

El análisis de las variaciones se realiza mensualmente en el 71% de los casos, como presenta la Tabla 6. Sus finalidades principales están volcadas al control de los costos/gastos, así como reveló el estudio de Schmidgall et al. (1996) al comparar las empresas hoteleras de Estados Unidos y la Región Escandinava. Otros puntos destacados fueron la identificación de un problema potencial a tiempo de evitarlo y generar feedback para el presupuesto del próximo período, siendo los porcentuales de concordancia, 86%, 79% y 71%, respectivamente.

Tabla 6: Análisis de las variaciones

El análisis de la variación acontece:					
Mensualmente	Trimestralmente	Semestralmente	Anualmente	Otros	
71%	0%	7%	7%	14%	
Cuál es la finalidad del análisis de las variaciones del presupuesto?					
Evaluar el desempeño del gerente	Evaluar la capacidad de previsión del gerente	Controlar los costos/gastos	Identificar un problema potencial a tiempo de evitarlo	Proveer feedback para el presupuesto del próximo período	Otros
36%	21%	86%	79%	71%	7%
Etapas aplicadas en el control presupuestario:					
Análisis comparativo	Identificación de los desvíos		Análisis de las causas de los desvíos		Medidas de adecuación
79%	57%		79%		64%

Fuente: Elaboración propia

Con la finalidad del control presupuestario, las etapas más frecuentes aplicadas en los hoteles de la investigación son el análisis comparativo y el análisis de las causas de los desvíos, ambos con 79%. La identificación de los desvíos con un 57% y medidas de adecuación del 64% se presentan también como etapas bastante aplicadas en el control.

Así como en los estudios empíricos realizados anteriormente en otros países, en los hoteles de la presente investigación el presupuesto es muy utilizado como uno de los instrumentos más importantes para los gestores en lo que atañe a la planificación y control en las organizaciones hoteleras (Abdel-Kader & Luther, 2006; Uyar, 2009; Sivabalan et al., 2009; Libby & Lindsay, 2010; Ostergren & Stensaker, 2011; Uyar & Bilgin, 2011).

DISCUSIONES Y CONCLUSIONES

Se concluye que el objetivo de este artículo fue alcanzado, considerando que la aplicación de las entrevistas permitió explorar las prácticas presupuestarias en las empresas hoteleras de Brasil. Fue posible caracterizar los referidos hoteles, así como observar la planificación, ejecución y el control del presupuesto.

Se observó que la mayoría de los hoteles no posee clasificación definida y utiliza la denominación hotel. La posada fue la segunda nomenclatura más utilizada, representando el 34%. Asimismo, el 81% de los hoteles de la muestra estaban constituidos como empresas privadas. Se verifica que la mayoría de los hoteles, posee menos de 100 habitaciones por unidad y hasta 19 empleados. Predominantemente, los entrevistados informaron que los hoteles poseen entre 150 y 300 camas en una unidad.

Además, el 78% de los hoteles seleccionados ha sido fundado desde hace entre 2 y 24 años, y más del 60% utiliza presupuesto. De ese 60%, el 36% sólo utiliza el Excel Microsoft y el 43% utiliza otra herramienta además de esa. Se observó también que el tiempo utilizado para elaborar el presupuesto generalmente es corto, de menos de 40 horas en el 64% de la muestra.

El proceso presupuestario más utilizado es el bottom-up, lo que se condice con los estudios de Schmidgall & Ninemeier (1987) en Estados Unidos y Schmidgall et al. (1996) en Estados Unidos y en la Región Escandinava. En el Reino Unido, Jones (2008 b) llegó a la conclusión de que ninguno de los abordajes (bottom-up, top-down y combinación/participativo) fue predominante. Uyar & Bilgin (2011) en Turquía y Steed & Gu (2009) en Estados Unidos, observaron que la mayoría de los hoteles utiliza el abordaje combinación/participativo. Los estudios anteriores presentaban indicios de que la forma de elaborar el presupuesto estaba cambiando con el tiempo, adquiriendo mayor participación de los colaboradores del proceso, aunque esta investigación realizada en Brasil confirma que aún hay una gran centralización del proceso presupuestario en la alta dirección del hotel.

Se observó que no es común la práctica de crear un Comité de presupuesto pues sólo lo hace el 21% de los entrevistados. Mientras que Uyar & Bilgin (2011) concluyeron que en Turquía la Comisión y el manual de presupuesto son comunes en los hoteles.

En cuanto a la información utilizada en la elaboración del presupuesto, se puede observar que los datos estadísticos presentaron una menor utilización en los hoteles de la muestra. De este modo, se evidencia que los presupuestos se basan en los indicadores económicos y en los resultados de los años anteriores. Steed & Gu (2009) pudieron verificar que en los hoteles de Estados Unidos, las directrices están basadas también en el REVPAR (aumento porcentual), además de basarse en el porcentual de aumento en relación al año anterior.

Se constató que la motivación de los gestores de los hoteles está muy vinculada a su participación en la elaboración del presupuesto y en el alcance de los objetivos planeados. En esta investigación los responsables del análisis de las variaciones se concentran en los jefes de departamento, con análisis mensuales volcados al control de los costos/gastos. Las etapas aplicadas con mayor frecuencia son el análisis comparativo y el de las causas de los desvíos.

Del mismo modo, Schmidgall et al. (1996) realizaron comparaciones entre las prácticas presupuestarias de hoteles de Estados Unidos y la Región Escandinava, y entre los puntos principales de los estudios está la revisión, el control y el análisis de las variaciones de los costos/gastos.

De forma general, los resultados muestran que el presupuesto en las empresas hoteleras de Brasil, aún es subutilizado, con una aplicación parcial de muchas de sus características y técnicas. Al analizar los resultados del presente estudio, se puede observar la ausencia de algunas de las prácticas destacadas por Umapathy (1987), que según el autor son fundamentales en la aplicación del proceso presupuestario y son adoptadas por empresas de éxito.

Para futuras investigaciones, se sugiere que sean observadas las prácticas presupuestarias de otras regiones del país. Adicionalmente, se recomienda analizar cuestiones acerca del presupuesto del capital y del desempeño ambiental de las empresas hoteleras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdel-Kader, M. & Luther, R.** (2006) "Management accounting practices in the British drink and food industry". *British Food Journal* 108(5): 336-57
- EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo** (2011) Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/embratur/. Acesso em 23 outubro 2011
- Ensslin, L.; Giffhorn, E.; Ensslin, S.R.; Petri, S.; Vianna, W. B.** (2010) "Avaliação do desempenho de empresas terceirizadas com o uso da metodologia multicritério de apoio à decisão - construtivista". *Revista Pesquisa Operacional* 30(1): 125-152
- Hansen, S. C.; Otley, D. T. & Van Der Stede, W. A.** (2003) "Practice developments in budgeting: an overview and research perspective". *Journal of Management Accounting Research* 15: 95-116
- Hope, J.; Fraser, T. & Rosen, C.** (2003) "Trash the budget". *Optimize* February 2: 24-31
- Horngren, C. T.; Foster, G. & Datar, K. M.** (2000) "Contabilidade de custos". LTC, Rio de Janeiro
- Jones, T. A.** (2008a) "Improving hotel budgetary practice-A positive theory model". *International Journal of Hospitality Management* 27(4): 529-540
- Jones, T. A.** (2008b) "Changes in hotel industry budgetary practice". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 20(4): 428-444
- Jones, T. A.** (1998) "UK hotel operators use of budgetary procedures". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 10(3): 96-100
- Libby, T. & Lindsay, R.M.** (2010) "Beyond budgeting or budgeting reconsidered? A Survey of North-American Budgeting Practice". *Management Accounting Review* 2(1): 56-75
- Ostergren, K. & Stensaker, I.** (2011) "Management control without budgets: A field study of "Beyond Budgeting" in practice". *European Accounting Review* 20(1): 149-181
- Pavlatos, O. & Paggios, I.** (2009) "Management accounting practices in the Greek hospitality industry", *Managerial Auditing Journal* 24(1): 81-98
- Schmidgall, R. S.; Borchgrevink, C. P.; Zahl-Begnum, O.H.** (1996) "Operations budgeting practices of lodging firms in the United States and Scandinavia". *International Journal of Hospitality Management* 15(2): 189-203
- Schmidgall, R. S. & DeFranco, A.L.** (1998) "Budgeting and forecasting: Current practice in the lodging industry". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 39(6): 45-51
- Schmidgall, R. & Ninemeier, J.** (1989) "Budgeting practices in lodging and food service chains: an analysis and comparison". *International Journal of Hospitality Management* 8(1): 35-41
- Schmidgall, R. & Ninemeier, J.** (1987) "Budgeting in hotel chains: coordination and control". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 28(1): 79-84
- Schmidgall, R. & Ninemeier, J.** (1986) "Food-service budgeting: how the chains do it". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 26(4): 51-57
- Sivabalan, P.; Booth, P.; Malmi, T. & Brown, D. A.** (2009) "An exploratory study of operational reasons to budget". *Accounting and Finance* 49(4): 849-871

- Steed, E. & Gu, Z.** (2009) "Hotel management company forecasting and budgeting practices: A survey-based analysis". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 21(6): 676-697
- Subramaniam, N.; McManus, L. & Mia, L.** (2002) "Enhancing hotel manager's organisational commitment: An investigation of the impact of structure, need for achievement and participative budgeting". *International Journal of Hospitality Management* 21(4): 303-320
- Umapathy, S.** (1987) "Current budgeting practices in U.S. industry: the state of the art". Quorum Books, New York
- Uyar, A.** (2009) "An evaluation of budgeting approaches: traditional budgeting, better budgeting, and beyond budgeting". *Journal of Academic Studies* 11(42): 113-130
- Uyar, A. & Bilgin, N.** (2011) "Budgeting practices in the Turkish hospitality industry: An exploratory survey in the Antalya region". *International Journal of Hospitality Management* 30(2): 398-408
- Winata, L. & Mia, L.** (2005) "Information technology and the performance effect of managers' participation in budgeting: Evidence from the hotel industry". *International Journal of Hospitality Management* 24(1): 21-39
- Yuen, D.** (2007) "Antecedents of budgetary participation: enhancing employees' job performance". *Managerial Auditing Journal* 22(5): 533 - 548
- Yuen, D.** (2006) "The impact of a budgetary design system: direct and indirect models". *Managerial Auditing Journal* 21(2): 148-165

Recibido el 13 de diciembre de 2011

Correcciones recibidas el 17 de enero de 2012

Aceptado el 25 de enero de 2012

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

CALIDAD DE LOS SITIOS WEB EN LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS

Una aplicación en los hoteles de João Pessoa, Paraíba, Brasil

Wilker Gomes Raposo*

Instituto Paraibano de Ensino Renovado

Rita C. de Faria Pereira**

Universidade Federal da Paraíba

João Pessoa - Brasil

Resumen: Este artículo pretende evaluar la calidad de los sitios Web de los hoteles de la capital paraibana según la percepción de los usuarios, teniendo en cuenta los constructos del modelo WebQual; facilidad de uso, usabilidad, interactividad y relación de complementariedad. Se buscó identificar los principales factores presentes en los sitios Web para motivar a los usuarios a volver a visitarlos. La muestra estuvo compuesta por huéspedes y no huéspedes usuarios de los sitios Web, totalizando 377 entrevistados. El relevamiento se realizó por medio de una encuesta estructurada y los resultados fueron analizados por medio del análisis descriptivo, el análisis factorial confirmatorio, la elaboración de modelos de ecuaciones estructurales y la regresión lineal múltiple. Los constructos demostraron la existencia de validez convergente y discriminante, y de confiabilidad; y se comprobó la influencia positiva de la utilidad, de las operaciones online y del entretenimiento sobre la intención de volver a visitar los sitios web de los hoteles. Los resultados posibilitaron ajustar el modelo WebQual para su aplicación en el contexto enfocado.

PALABRAS CLAVE: sitios Web, WebQual, calidad de los servicios, hoteles.

Abstract: Website Quality According to the Perception of Users: The Case of Hotels in João Pessoa, Brazil.

This article estimates website quality in hotels located in the Easternmost city of the Americas, João Pessoa, Brazil, according to the perception of users and addressing WebQual's key constructs of ease of use, usability, interactivity, and complementary relationship. A survey was carried out with a sample of 377 guest and non-guest website users in order to identify the factors that make them visit a website recurrently. With the help of descriptive statistics, confirmatory factor analysis, structural equations modeling, multiple linear regression, and the analysis of reliability and convergent and discriminant validities, results showed that usefulness, online transactions and entertainment had a positive effect on one's intention to visit a hotel's website again. Findings thus led to adjustments in deploying WebQual in the context of hotels.

KEY WORDS: Website, WebQual, services quality, hotels.

* Master en Administración por la Universidad Federal da Paraíba, João Pessoa, Brasil. Se desempeña como Profesor del Instituto Paraibano de Ensino Renovado (INPER). E-mail: wilkerraposo@gmail.com

** Doctora en Administración por la Universidad Federal de Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil y Master en Administración por la Universidad Federal da Paraíba, João Pessoa, Brasil. Se desempeña como Profesora del Departamento de Administración y del Programa de Posgrado en Administración de la Universidad Federal da Paraíba. Asimismo es coordinadora del Grupo de Investigación "Marketing, Consumo y Sociedad". E-mail: rita.pereira@pesquisador.cnpq.br

INTRODUCCIÓN

El avance de la Tecnología de la Información impulsado por las oportunidades que presenta la “era de la información” está cambiando rápidamente la estructura de la industria turística modificando en todos los sectores el gerenciamiento de los procesos internos y externos. Debido a que el turismo es una actividad compleja y globalizada, la información es un elemento vital y la tecnología resulta esencial para que el sector pueda operar de forma eficaz y competitiva (Bogado & Teles, 2003).

Heung (2003) considera que los productos turísticos se ajustan muy bien a Internet debido a su precio elevado, al alto involucramiento, la intangibilidad, su carácter perecedero, el alto riesgo y la alta diferenciación. Concluye, además, que las dos principales motivaciones de los consumidores para buscar información sobre turismo en Internet son el ahorro de tiempo y la conveniencia. Se considera que el riesgo percibido en los servicios es más alto que el riesgo en la compra de bienes porque como para el consumidor es difícil prever la calidad del servicio busca diversas estrategias de reducción de riesgos. En hotelería es común que los consumidores busquen información adicional sobre el hospedaje a través de amigos, agentes de viajes, sitios de internet, etc. Esto ayuda a reducir el riesgo percibido y aumenta el vínculo con Internet.

Según O’Connor (2001), el intercambio de información es muy importante en cada etapa del ciclo de venta de productos turísticos. La información debe fluir de forma rápida y precisa entre el cliente, los intermediarios y cada una de las empresas de turismo involucradas en la atención de las necesidades del cliente. Costa & Abreu (2000) señalan que Internet era utilizada como un instrumento de segundo plano por los empresarios del sector hotelero, que ellos no conocían todas las potencialidades de la herramienta y que no invertían ni tiempo ni recursos financieros en el uso de Internet como herramienta estratégica para el e-commerce. Los proveedores del servicio deben comprender cuáles son los atributos más relevantes para los clientes que usan sus sitios, cómo evalúan los servicios prestados, qué factores afectan la intención del cliente de usar esos servicios y cómo éstos afectan la percepción del cliente sobre los servicios de la empresa. La calidad de un sitio es una cuestión fundamental para aquellos que desean tener una imagen exitosa.

La evaluación de sitios ha sido abordada por un conjunto de modelos pertenecientes a corrientes diversas: métricas tradicionales (cantidad de usuarios, cantidad de visitas, visualización de páginas (page view), ítem (hit), tasa de conversión), teorías de sistemas y tecnología de la información, percepción de la calidad (según la óptica del consumidor) e investigaciones de marketing de servicios y de venta minorista. Específicamente, en cuanto a la medición de la calidad de los sitios web y la consecuente intención de los clientes de volver a verlos, vale destacar la relevancia del modelo *WebQual* desarrollado por Loiacono (2000); que establece una serie de constructos para medir la percepción de los clientes/usuarios en cuanto a la calidad de los sitios. El modelo base del presente estudio *WebQual* (Estados Unidos), pertenece a la corriente de medición de la calidad de los sitios que basa las investigaciones en teorías de sistemas y en la Tecnología de la Información ya que

utiliza como base la Theory of Reasoned Action (TRA) desarrollada por Fishbein & Ajzen (1975 citado por Loiacono, 2000) y el Technology Acceptance Model (TAM), de Davis (1989).

El estudio realizado evaluó la calidad de los sitios de los hoteles de la ciudad de João Pessoa - una ciudad del Nordeste brasileño- según la percepción de los usuarios de acuerdo con los constructos del modelo *Webqual*: facilidad de uso, utilidad, entretenimiento y relaciones complementarias, evaluando el grado de importancia de cada dimensión en los constructos para la calidad de los sitios y en la intención de volver a esos sitios.

Este estudio contribuye a la bibliografía sobre calidad en los sitios Web de los hoteles, proporciona una contribución de orden práctica a las empresas del ramo hotelero que estén o no utilizando la web para comercializar e informar sobre sus productos y servicios de hospedaje y a otras empresas relacionadas con este negocio, así como colabora con el perfeccionamiento del modelo *WebQual* y promueve su aplicación como herramienta para evaluar la calidad de los sitios en Internet. De naturaleza gerencial, se entiende que la industria hotelera debe responder a los desafíos de la Tecnología de la Información por ser el turismo una de las mayores industrias del mundo y responsable de la generación de empleo e ingreso. Esto muestra la necesidad de nuevos estudios sobre este paradigma en la manera de hacer negocios en el turismo.

MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SITIOS EN LA WEB

La calidad en los servicios en Internet es de particular relevancia para el desarrollo y la administración de los sitios. La evaluación de los sitios ha evolucionado con el crecimiento y la maduración de Internet, pasando inicialmente de los análisis sobre aspectos puramente técnicos a la obtención de información sobre las expectativas y las percepciones de los usuarios.

El análisis de la bibliografía identificó, además de las métricas tradicionales, tres corrientes basadas en diferentes teorías. La primera utiliza las investigaciones en sistemas y la Tecnología de la Información, la segunda se enfoca en la percepción de la calidad (según la óptica del consumidor) y la tercera se funda en estudios de marketing de servicios y de venta minorista.

De acuerdo con Lohse & Spiller (1998), las principales métricas usualmente utilizadas por las empresas presentes en Internet son: cantidad de usuarios, cantidad de visitas, visualización de las páginas, ítem (hit), y tasa de conversión (división del número de usuarios que ejecutaron una determinada tarea por el número total de usuarios que accedieron al sitio).

Los sitios también funcionan como un sistema de información (Davis, 1989). Gran parte de la literatura utiliza como base la TRA (Theory of Reasoned Action) desarrollada por Fishbein & Ajzen (1975, citado por Loiacono, 2000), la TTF (Task-Technology Fit) desarrollada por Goodhue & Thompson (1995, citado por Carvalho & Ferreira, 2005) y el TAM (Technology Acceptance Model)

desarrollado por Davis (1989).

La TRA, de Ajzen & Fishbein, considera que el comportamiento de los individuos puede ser previsto en base a su comportamiento y a las normas subjetivas. Las actitudes pueden ser previstas en base a las creencias de un individuo sobre las consecuencias de su comportamiento. La TTF, por su parte, propone analizar las relaciones entre el uso del sistema y el desempeño de los individuos. Esa relación es favorable cuando la tecnología utilizada se ajusta a las tareas que pretende soportar generando un impacto positivo a través de un mix de atributos: eficiencia, eficacia y calidad (Carvalho & Ferreira, 2005). La TTF también es consistente con el Modelo de Suceso de Sistemas de Información desarrollado por Delone & McLean en 1992, que relaciona la calidad del sistema de información con su uso y con la satisfacción del usuario (Carvalho & Ferreira, 2005).

A partir de la TRA, Davis (1989) desarrolló el modelo de aceptación tecnológica (TAM). El autor propone la medición de la intención de los usuarios de adoptar o no el uso de un Sistema de Información. Defiende que hay dos creencias determinantes para la previsión del comportamiento: utilidad percibida y facilidad de uso percibida. La utilidad percibida se refiere al nivel de mejora en el desempeño de la actividad que podría aportar el uso de una determinada tecnología; y la facilidad de uso percibida se refiere al grado de acreditación que una persona le otorga a la idea de que el uso de la tecnología libera de esfuerzos.

En relación a las teorías de percepción del consumidor, los modelos tienen como base los fundamentos del Quality Function Deployment (QFD), creado en la década de 1960 en Japón y utilizado en la creación de la escala ServQual (Parasuraman et al., 1988; Parasuraman et al., 1991). El modelo ServQual, desarrollado en la década de 1980, se basa en la premisa de que la calidad de un servicio es medida a través de la comparación entre las expectativas y percepciones de los usuarios.

La filosofía del QFD se apoya en la obtención de información a través de workshops con los usuarios, donde se define lo que es o no relevante. Luego, se recomienda la elaboración de las preguntas que serán utilizadas en las entrevistas. Cada una de las preguntas está basada en referencias bibliográficas relacionadas. A pesar de ser utilizado en varios países, la aplicación del QFD no es fácil y eso ha limitado su uso. El modelo sufrió varias críticas debido a la base teórica no comprobada (Barnes & Vidgem, 2000).

A principios de 2002 los profesores Eleanor T. Loiacono (Worcester Polytechnic Institute), Richard T. Watson & Dale L. Goodhue (University of Georgia) publicaron por el American Marketing Association, el artículo "*WebQual: A measure of Site quality*" (Loiacono et al., 2002). A pesar del nombre idéntico al instrumento británico, el *Webqual* fue desarrollado de manera independiente sin el involucramiento de los investigadores de la Universidad de Bath.

El relevamiento inicial de las cualidades necesarias de un sitio de excelencia se hizo en base a la literatura y entrevistas con especialistas del área (diseñadores Web) y con usuarios experimentados. El modelo se basa en el TAM (Technology Acceptance Model) desarrollado por Davis y en la TRA (Theory of Reasoned Action) desarrollado por Fishbein & Ajzen, aunque descarta las normas subjetivas o sociales y busca prever la intención del usuario de retornar al sitio (Loiacono *et al.* 2002).

Loiacono (2000) propone la inclusión de otros factores relativos a la intención de un usuario de utilizar una interface. La misma identificó que deberían ser consideradas otras categorías de creencias relevantes que determinarían la intención de uso de un sitio. Además, sugirió la definición de aspectos más detallados referentes a la formación de la percepción de utilidad y de facilidad de uso. Después de tres revisiones, Loiacono logró un instrumento con 36 ítems, organizados en cuatro constructos y 12 dimensiones. Los constructos del TAM, elaborado por Davis (1989), fueron expandidos para identificar dimensiones determinantes de su percepción.

Loiacono (2000) considera que la “Facilidad de uso” será percibida positivamente cuando el consumidor evalúe que un sitio Web es fácil de leer, de entender, de operar y de navegar. La interface debe propiciar una navegación intuitiva, las páginas deben poseer una buena visualización, textos legibles y nombres de secciones fácilmente identificados con los contenidos ofrecidos.

Cuatro dimensiones forman el constructo “Utilidad”. La primera es la adecuación de la información ofrecida a los consumidores que debe ser clara, relevante y de fácil acceso, satisfaciendo la necesidad del visitante en cuanto al sitio. La segunda dimensión es la interactividad, que caracteriza a los recursos disponibles en el sitio para que el consumidor pueda completar con más facilidad sus objetivos. La tercera dimensión es la confianza que, según Loiacono (2000), está ligada al respeto a la privacidad de los usuarios, a la confiabilidad técnica del sitio y a la provisión de contenido actualizado más allá de la capacidad de ofrecer un ambiente seguro y de cumplir los plazos de entrega al comercializar productos. La última dimensión es el tiempo de respuesta, donde el usuario debe poder entrar rápidamente al acceder al sitio y al realizar cualquier operación en el mismo, y la descarga de las páginas debe ser ágil.

El constructo “Entretenimiento” se refiere a los estímulos que van a propiciar una experiencia de navegación agradable y placentera. Las dimensiones determinantes de este constructo consideran aspectos estéticos y emocionales y el carácter innovador del sitio en relación a otros sitios similares. El diseño es un factor preponderante para el éxito de un sitio Web. Complementando el carácter funcional de la interface, cabe al diseño propiciar una navegación más agradable y un fácil acceso al contenido disponible. En relación a la innovación, Engel *et al.* (2000) la describen como cualquier idea o producto percibido por el adoptante potencial como si fuera nuevo. Son ideas, comportamientos o cosas que son cualitativamente diferentes de formas ya existentes. En cuanto al carácter emocional del sitio Web resulta interesante observar que un estudio realizado por el Pew Research Center identificó que el tiempo que las personas pasan en Internet no es perjudicial sino que amplía sus

relaciones sociales (Cury, 2006).

El último constructo propuesto por Loiacono (2000) es la “Relación complementaria” y sus determinantes son: la percepción de la integración on line (refiere a la migración de las principales transacciones ofrecidas por la empresa para el sitio); la comparación con canales alternativos (destaca que las transacciones realizadas a través del sitio deben ser mejores o equivalentes a otros medios ofrecidos por la empresa); y la imagen consistente (asegura que la imagen del sitio sea coherente con la imagen proyectada por la empresa a través de otros medios de comunicación).

De acuerdo con Loiacono (2000), este conjunto de constructos propuestos en el modelo *WebQual* resulta determinante de la percepción de la calidad de un sitio y, consecuentemente, de la intención de un usuario de retornar al sitio.

MÉTODO

Para el desarrollo del presente estudio, se desarrolló una investigación cuantitativa que buscó evaluar la calidad de los sitios de los hoteles de João Pessoa según la percepción del usuario utilizando como modelo la propuesta del *WebQual* (Loiacono, 2000).

Unidad de análisis, unidad de observación y muestra de la investigación

La muestra del estudio puede ser descripta como no probabilística por conveniencia (Malhotra, 2001). Se entrevistó a 377 personas (102 huéspedes que utilizaron los sitios, 193 estudiantes de turismo, marketing y hotelería, y 82 usuarios que habían accedido y navegado al menos una vez en los sitios de los hoteles de João Pessoa, Paraíba, que respondieron a través de e-mail). Vale resaltar que eso no influyó en los resultados finales teniendo en cuenta que se realizaron tests para comparar la percepción de esas personas en cuanto a la calidad de los sitios y que éstos no mostraron efectos sobre la forma de recolección.

Para verificar si hubo una diferencia significativa entre las opiniones de los huéspedes y no huéspedes, se aplicó el test U de Mann-Whitney. Se puede concluir que las dos muestras tuvieron prácticamente la misma opinión con diferencias entre las medias muy pequeñas, sin interferir significativamente en el resultado final, lo que refuerza la homogeneidad de la muestra.

Procedimientos de recolección y análisis de los datos

Los constructos teóricos fueron extraídos del modelo *WebQual* (Estados Unidos) ya descrito anteriormente y utilizado en esta investigación. Para medir la relación directa del modelo con la intención de un usuario de retornar al sitio, se incluyó la variable “intención de reutilización”.

El instrumento de investigación fue constituido por 36 preguntas. Las primeras 35 fueron divididas en cuatro constructos con 12 dimensiones (tres variables indicadoras por dimensión), sumadas a los datos del perfil socio-demográfico. La escala adoptada fue de tipo Likert, con 7 puntos variando de “en desacuerdo totalmente” (1) a “de acuerdo totalmente” (7). El instrumento fue sometido a un pre test de evaluación, donde se buscó eliminar problemas de entendimiento y contenido del instrumento.

En cuanto a la recolección, se utilizó Internet para el envío de la entrevista por e-mail y a los alumnos de turismo, hotelería y marketing se los entrevistó personalmente considerando los criterios ya citados. Las entrevistas también fueron aplicadas con los huéspedes de los hoteles que accedieron a los sitios de los mismos.

En relación al análisis de los datos, inicialmente se efectuó la codificación de las variables pertinentes y se procedió al análisis de la consistencia de los datos. Se efectuó un análisis del carácter fidedigno y la consistencia interna del total de las 36 preguntas por cada bloque de constructos a través del coeficiente Alpha de Cronbach de acuerdo con la siguiente clasificación: valores de 0,80 a 1,0 (satisfactorio a excelente), de 0,70 a 0,80 (bueno), de 0,60 a 0,70 (aceptable) y por debajo de 0,60 (insatisfactorio). Finalmente se procedió al análisis exploratorio de los datos a través de frecuencias simples, medidas descriptivas, medidas de asociación o correlación, y cruzamiento de variables.

Los análisis de confiabilidad de los constructos validez convergente y validez discriminante fueron realizados por medio de la técnica de análisis factorial confirmatorio con el uso del software AMOS® 6.0, usando el método Asymptotically Distribution-Free (ADF). Los modelos teóricos propuestos fueron testeados por medio la creación de ecuaciones estructurales con el software AMOS® 6.0.

La evaluación del ajuste del modelo consideró la proposición de Ullman (2001) de evaluar múltiples índices de ajuste: índices absolutos, índices comparativos e índices de parsimonia. Kline (2005) sugiere que el conjunto mínimo de índices a ser presentado es la estadística de chi-cuadrado χ^2 (función de discrepancia), sus grados de libertad y su nivel de significancia; un índice que describa la proporción de variancia explicada del modelo como el GFI (Goodness-Fit-Index) o AGFI (Adjusted Goodness-Fit-Index), los índices de ajustes de parsimonia PGFI (Parsimony Goodness-of-Fit Index) y el chi-cuadrado normado χ^2/gf (grados de libertad); un índice que ajuste la proporción de variancia explicada a la complejidad del modelo como TLI (Tuckey-Lewis Index) y el NFI (Normed Fit Index) y un índice basado en los residuos estandarizados como el RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation).

Finalmente se utilizó la Técnica de Análisis de Regresión Múltiple para identificar las variables de cada constructo que influyen significativamente en el comportamiento de visitar los sitios de los hoteles de João Pessoa, Paraíba. Se consideró como variable dependiente “la revisita” (Q36) y como variables independientes los ítems que se refieren a cada dimensión.

Para la identificación del mejor modelo lineal de regresión fue utilizado el método Stepwise que, de acuerdo con Hair *et al* (2005), es el procedimiento secuencial de sección de variables más popular.

ANÁLISIS Y DEBATE DE LOS RESULTADOS

El análisis de los resultados está dividido en cuatro partes: (1) análisis descriptivo de las variables; (2) análisis de confiabilidad y normalidad de los datos; (3) análisis factorial confirmatorio (evaluación del modelo de medición de los constructos del *WebQual*), y (4) relación de la revisita con las variables indicatoras o manifiestas de los constructos

Análisis descriptivo de las variables

La muestra es descripta en base a las características socio-demográficas (sexo, escolaridad, edad), además de los principales medios que utiliza para informarse.

Respecto de la característica “género” predomina el masculino (59,7%), dato que corresponde al de otros estudios sobre Internet. Los números divulgados por el informe WebShoppers (2006) confirman que los hombres son mayoría entre los consumidores brasileños de Internet (58%). En cuanto a la categoría de los entrevistados, el 27,1% de los usuarios del sitio eran huéspedes del hotel. El 72,9% que no era huésped sólo utilizó el sitio. La edad de los entrevistados se concentró en las franjas de 26 a 30 años (30,2%) y de 21 a 25 años (28,6%) lo que puede ser explicado por la participación en la muestra de estudiantes. Por el mismo motivo, la escolaridad de los participantes del estudio marcó una mayoría de personas con educación superior incompleta (58,9%). También fue significativo el número de entrevistados con un elevado nivel de escolaridad. Esto se debe al hecho de que el acceso a Internet aún no está tan difundido entre las clases más populares y el acceso a la información queda restringido a las personas más escolarizadas; e incluso se debe al hecho de que los huéspedes del hotel, los turistas, son personas con un mayor nivel de ingreso y escolaridad en relación a la media general de la población.

Las medias (M) y desvíos patrón (DP) obtenidos en la investigación se presentan en la Tabla 1.

Internet fue indicada por el 89,6% de los entrevistados como el principal medio de comunicación utilizado para la búsqueda de información, lo que es positivo para la composición de la muestra, pues el uso de Internet fue uno de los criterios para la selección.

Considerando las medias de las 36 variables se observó que los entrevistados tienen una percepción positiva sobre la facilidad de uso y el dominio de las operaciones durante la navegación por los sitios de los hoteles de João Pessoa, Paraíba. Esto se debe al hecho de que los entrevistados tenían un alto nivel de escolaridad, acceso a la información y familiaridad con Internet como principal medio para la búsqueda de información.

Tabla 1: Medidas descriptivas

Constructo	Dimensión	Pregunta	M	DP
UTILIDAD	Adecuación de la información a la tarea	P1. Las informaciones existentes en el sitio del hotel son satisfactorias para mí.	4,16	1,57
		P2. El sitio del hotel atiende adecuadamente mis necesidades de información.	3,76	1,63
		P3. La información presentada en el sitio del hotel es clara y fácil de entender.	4,55	1,56
	Interactividad	P4. El sitio del hotel permite que realice búsquedas para encontrar la información que preciso.	3,66	1,55
		P5. El sitio del hotel tiene elementos interactivos que me ayudan a encontrar lo que quiero.	3,53	1,57
		P6. Puedo interactuar con el sitio del hotel para conseguir información adecuada a mis necesidades.	3,36	1,56
	Grado de confiabilidad	P7. Siento seguridad en mis transacciones con el sitio del hotel.	4,35	1,47
		P8. Acredito que el sitio del hotel mantendrá mis datos personales en seguridad.	4,71	1,43
		P9. Confío que el sitio del hotel no usará mis datos personales indebidamente.	4,60	1,44
	Tiempo de respuesta	P10. Cuando accedo al sitio del hotel, espero poco tiempo entre mis acciones y la respuesta del sitio.	4,95	1,41
		P11. Las páginas del sitio del hotel cargan rápidamente.	4,95	1,47
		P12. Con relación a otros sitios, el sitio del hotel demora en cargar.	3,27	1,71
FACILIDAD DE USO	Facilidad de comprensión	P13. Las páginas exhibidas en el sitio del hotel son de fácil lectura.	5,15	1,31
		P14. La visualización de los textos exhibidos en el sitio del hotel es buena y de fácil lectura.	5,32	1,37
		P15. Los nombres de las secciones del sitio del hotel son de fácil comprensión	5,13	1,29
	Operaciones intuitivas	P16. Aprender a utilizar el sitio del hotel es / fue fácil para mí.	5,41	1,29
		P17. Es simple para mí dominar el uso del sitio del hotel.	5,64	1,22
		P18. Creo que es fácil navegar el sitio del hotel.	5,71	1,20
ENTRETENIMIENTO	Atractividad visual	P19. El sitio del hotel es visualmente agradable.	4,40	1,52
		P20. El sitio del hotel presenta un diseño atractivo.	3,89	1,65
		P21. El sitio del hotel me despierta interés cuando accedo.	3,95	1,71
	Grado de innovación	P22. El sitio del hotel es innovador con relación a otros que conozco.	3,25	1,59
		P23. El sitio del hotel tiene un diseño diferenciado.	3,38	1,53
		P24. Creo que el sitio del hotel es creativo.	3,14	1,61
	Atractivo emocional	P25. Quedo satisfecho cuando uso el sitio del hotel.	4,21	1,48
		P26. Me siento entusiasmado cuando accedo al sitio del hotel.	4,05	1,46
		P27. Me siento integrado socialmente y comunicativo cuando uso el sitio del hotel.	3,95	1,41
RELACIÓN COMPLEMENTARIA	Imagen consistente	P28. El sitio proyecta una imagen coincidente con la imagen del hotel	4,47	1,37
		P29. El sitio combina con la imagen que tengo del hotel.	4,61	1,57
		P30. La imagen del sitio es compatible con la imagen del hotel.	4,53	1,41
	Operación on-line	P31. El sitio permite transacciones on-line.	3,51	1,73
		P32. Todos mis negocios con el hotel, pueden ser completados a través del sitio.	2,69	1,68
		P33. La mayoría de mis transacciones pueden completarse a través del sitio.	3,18	1,67
	Comparación c/ otros canales	P34. Es más fácil usar el sitio para completar mis negocios con el hotel que a través del teléfono, fax, e-mail o las agencias.	3,16	1,65
		P35. El sitio es una alternativa al teléfono para el hotel y las agencias	4,82	1,49
Intención de revisitar		P36. Pretendo visitar el sitio del hotel la (próxima) vez que precise hospedaje en João Pessoa, Paraíba, o para conseguir información de la ciudad.	4,85	1,60

Fuente: Investigación de campo

Las menores medias fueron atribuidas a los componentes de la dimensión “grado de innovación” del constructo “Entretenimiento”, lo que significa que los entrevistados tienen una percepción negativa en cuanto al carácter innovador y creativo de los sitios de los hoteles de João Pessoa, Paraíba. Las dimensiones “operación on line” y “comparación con otros canales”, ambos del constructo “Relación Complementaria”, también obtuvieron medias bajas. Se puede considerar, entonces, que los sitios de los hoteles de João Pessoa se encuentran trabajando aún de manera incipiente en las cuestiones del comercio electrónico. La mayoría sirve como fuente de información institucional o turística sobre la ciudad dejando de lado lo que respecta al comercio electrónico, como reserva y pago vía sitio.

Las variables referentes a los componentes de la dimensión “interactividad”, del constructo “Utilidad”, también obtuvieron medias bajas lo que identifica que los entrevistados tuvieron una percepción negativa en cuanto a la capacidad de los sitios para interactuar o permitir la interacción a los usuarios, que a veces necesitan continuamente intervenir y controlar el curso de las actividades.

La dimensión “grado de confiabilidad” obtuvo un elevado nivel de concordancia lo que puede estar relacionado, no con la seguridad de los sitios sino con la ausencia de comercio electrónico en los mismos. Como el acceso a la gran mayoría de los sitios no involucra cuestiones financieras y de logística de productos, la importancia de la confianza fue minimizada en la percepción de los usuarios.

También se verificó el bajo nivel de innovación de los sitios de los hoteles de João Pessoa lo que demuestra, según la percepción de los usuarios, falta de creatividad y diferenciación en un medio tan innovador como es Internet.

Los ítems referentes a la dimensión “operación on line” fueron los que recibieron menor porcentaje de concordancia, exactamente porque no ofrecen las principales transacciones que se pueden realizar a través del sitio y la alternativa es contactarse con el hotel para concluir las transacciones. Algunos de los sitios del estudio disponen sólo de reserva on line y luego utilizan otros medios para concluir la transacción. Otros ni siquiera disponen de reserva utilizando Internet sólo de forma institucional.

Los entrevistados tenían la intención e interés de volver a acceder al sitio en el futuro, en caso ser necesario. Entre tanto existen varios ítems a ser mejorados, en especial relativos a la “interactividad” del constructo “Utilidad” al “grado de innovación” del constructo “Entretenimiento” y a la “operación on line” del constructo “Relación Complementaria”.

Para comparar las medias de las respuestas a las preguntas del *WebQual* de las dos muestras independientes (huéspedes y no huéspedes), se aplicó el test U de Mann-Whitney. Entre las 36 variables del *WebQual* consideradas, sólo la variable Q28 (el sitio proyecta una imagen consistente con la imagen del hotel) presentó una diferencia significativa ($p\text{-valor} = 0,043$) ($p\text{-valor} < 0,05$) entre

las respuestas de los huéspedes y no huéspedes. Esto se debe al hecho de que los huéspedes respondieran a este ítem con más propiedad que los no huéspedes ya que conocían los hoteles personalmente, y la mayoría de los no huéspedes sólo habían navegado los sitios. Así, se puede concluir que las clases de entrevistados tuvieron prácticamente la misma opinión con diferencias entre las medias muy pequeñas no interfiriendo significativamente en el resultado final. Esto es bueno porque refuerza la homogeneidad de la muestra a pesar de ser públicos diferentes.

Análisis de la confiabilidad y la normalidad de los datos

Una de las maneras de investigar la confiabilidad de los datos es el cálculo del Alfa de Cronbach que mide la consistencia interna de un conjunto de ítems. Se reveló un índice de confiabilidad adecuado para la escala de los constructos pues todos obtuvieron valores de Alfa por encima de 0,8. El Alfa total fue de 0,94, lo que asegura la consistencia interna de los datos.

Los casos de *outliers* multivariados son aquellos que poseen una combinación poco común de los resultados en dos o más variables y son identificados por medio de la medida de la distancia de Mahalanobis (D^2). En base a este criterio, en el nivel de significancia $\alpha = 0,001$, fueron encontrados sólo 27 outliers (7,2%) extremos $D^2 > 66,619$ (valor crítico de distribución de chi cuadrado con 35 grados de libertad), entre los 377 registros en el banco de datos no interfiriendo en los resultados del análisis final.

La normalidad univariada de los datos puede ser evaluada por medio de sus dos componentes: asimetría y curtosis. La normalidad multivariada de los datos puede ser verificada por medio de los tests estadísticos Kolmogorov-Smirnov y del coeficiente de Mardia (coeficiente de curtosis multivariado), aunque ambos son sensibles al tamaño de la muestra (Kline, 2005).

Los resultados de las distribuciones de los coeficientes de asimetría y de curtosis (distribuciones univariadas) no confirieron normalidad a los datos de la muestra. Asimismo, arrojó un coeficiente de curtosis multivariado de Mardia con resultado de 377,582, muy por encima del valor crítico esperado y menor que 1 (uno) sin conceder indicación de normalidad multivariada. La no normalidad univariada y multivariada de los datos fue determinante para la elección del método Asymptotically Distribution Free (ADF) para el cálculo de los modelos de medición utilizando distribución libre para el análisis del modelo en el análisis factorial confirmatorio y no otros que asumen normalidad multivariada como el ML (Maximun Likelihood - máxima verosimilitud) o GLS (Generalized Least Squares - mínimos cuadrados generalizados) (Kline, 2005).

Kline (2005) y West *et al.* (1995) sugieren algunos procedimientos de transformación de los datos no normales con fórmulas que varían para cada tipo de problema. Considerando el principal problema encontrado (curtosis negativa) se aplicaron las fórmulas de transformación sugeridas por los autores, como la elevación de las respuestas al cubo – x^3 . Los autores proponen que la exclusión de casos

que son *outliers* puede contribuir a la normalidad multivariada. Las sugerencias fueron testeadas y los datos continuaron presentando no-normalidad, manteniendo la opción del método ADF para el cálculo de los modelos.

Análisis Factorial Confirmatorio

Inicialmente los índices de ajuste del modelo inicial de cada constructo se mostraron fuera de los límites aceptados para un buen modelo lo que indicó que podrían hacerse mejoras y, por lo tanto, la reespecificación de los mismos. Eliminar variables o adoptar modificaciones son alternativas para reespecificar el modelo mejorando la función de discrepancia CMIN (χ^2 : chi cuadrado). Raykov & Marcoulides (2000) aceptan la inserción de covariancias entre los errores de las variables como medio de conducir a un ajuste del modelo si éstas tienen un soporte teórico justificado. Se optó por adoptar todas las covariancias posibles, en todos los constructos, visto que las variables miden el mismo constructo y son soportadas teóricamente. Después de esas re-especificaciones, el modelo presentó valores aceptables en sus índices de ajuste.

Los índices permiten que se puedan conceptuar como válidos los modelos para los constructos “Utilidad”, “Facilidad de uso”, “Entretenimiento” y “Relación complementaria”. Mientras tanto, los resultados obtenidos a través de las modificaciones sugeridas por el software pueden ser únicos para esta recolección de datos, no siendo generalizables a todas las aplicaciones del modelo. Vale recordar que sólo el ajuste no garantiza la validez del modelo siendo necesario verificar la validez convergente y discriminante, la confiabilidad compuesta y la variancia extraída de los constructos.

La validez convergente es *el grado en que los múltiples intentos de medir el mismo constructo están en concordancia. Dos o más medidas de la misma cosa deben covariar juntas si fueran medidas válidas de un mismo constructo* (Bagozzi et al., 1991: 425). Se verifica la validez convergente de un constructo por medio del examen de las cargas factoriales de los indicadores en la variable latente. Si las cargas factoriales fueran fuertes ($>0,50$) y significativas (valor de $C.R = t > 2,58$) se considera que el constructo posee validez convergente (Steenkamp & Van Trijp, 1991).

En el presente estudio se observó la ocurrencia de validez convergente para todos los constructos donde todas las variables indicadoras presentan cargas factoriales significativas y fuertes. La validez discriminante verifica si las escalas que fueron desarrolladas para medir diferentes constructos están midiéndolos (Garver & Mentzer, 1999). El análisis discriminante muestra si la medida es realmente nueva y no refleja simplemente alguna otra variable ya existente. Fornell & Larcker (1981) sugieren como criterio para conferir la validez discriminante la comparación de la variancia extraída de las dimensiones con la variancia compartida (cuadrados de la correlación múltiple) de estas dimensiones. De acuerdo con Garver & Mentzer (1999), la medida de la variancia extraída mide la cuantía total de variancia de los indicadores computada por la variable latente. Los autores recomiendan $0,50 >$ para una medida aceptable. De esta forma, sólo posee validez discriminante el constructo que posee

variancia extraída superior a la compartida.

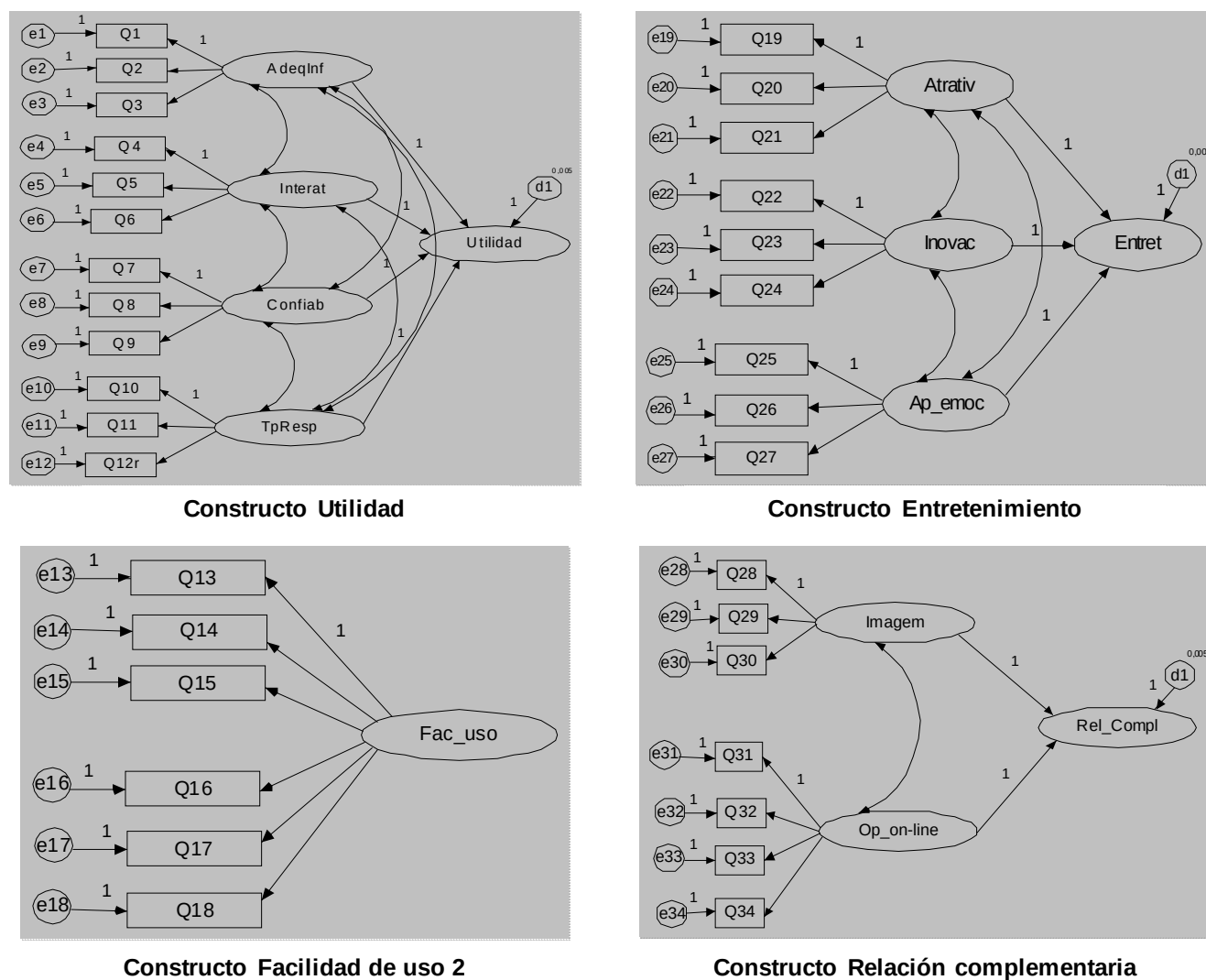
La base utilizada aquí para medir la confiabilidad es la propuesta por Garver & Mentzer (1999), donde la confiabilidad del constructo es igual o superior a 0,70. Así, en la comparación entre la variancia extraída y la variancia compartida se verifica que los valores de las variancias extraídas de las dimensiones de los constructos "Utilidad", "Entretenimiento" y "Relación Complementaria" son siempre superiores a los de las variancias compartidas, confiriendo validez discriminante (Figura 1). Por lo tanto, se pueden verificar buenos índices de confiabilidad de las medidas. Además, se obtuvieron índices de validez convergente por el examen de las cargas factoriales significativas con significancia p -valor $< 0,01$; siendo los coeficientes de regresión estandarizados elevados $> 0,50$ (estimativas estandarizadas).

Sólo en el constructo "Facilidad de uso" no se midió la validez discriminante en el modelo re-especificado 1 pues el valor de las variancias extraídas de las dimensiones fue inferior al de la variancia compartida. Se constata que hubo multicolinealidad (correlación bivariada = 0,848) y que las medidas reflejaban simplemente otras variables ya existentes en el constructo. Se reespecificó el modelo, considerando la multicolinealidad entre las dimensiones y se unificaron, ahora midiendo directamente el constructo. En cuanto a los índices de ajuste, la re-especificación 2 del modelo de medición del constructo "Facilidad de uso" resultó en una respuesta inferior al modelo reespecificado 1, pero permaneció dentro de niveles aceptables para su validación garantizando la validez discriminante.

Para el modelo reespecificado propuesto para la "Utilidad", las dimensiones que más responden por ese constructo fueron la "adecuación de la información" y "tiempo de respuesta", respectivamente. Ante esto se puede considerar la mayor importancia que se debe dar a los ítems que corresponden a esas dimensiones en el sitio de un hotel de João Pessoa, Paraíba. Se debe considerar la rapidez con que funciona y permite el feedback y la información adecuada y de gran valor para el tema en cuestión. Tomar decisiones acertadas significa poseer información pertinente y adecuada y siempre hay prisa. Las personas son, por lo tanto, presionadas a encontrar fuentes de información confiables en el menor tiempo posible. Por lo tanto, no basta ofrecer contenido, sino que precisa tener valor y ser útil al público objetivo.

El constructo "Entretenimiento" fue bien medido y explicado por las tres dimensiones y nueve variables. La dimensión responsable por la mayor explicación y significancia del constructo fue la apelación a lo emocional acompañada de la "atractividad". Se entiende, de esta forma, que el sitio tiene que divertir y distraer al usuario curioso por descubrir cosas nuevas en busca de ocio y entretenimiento. Cuanto más creativa sea la oferta virtual más eficaz será la presencia en Internet. La frecuencia con que son alterados los mensajes difundidos en el sitio es un factor importante para medir el grado de innovación on line e influye sobre la satisfacción del usuario on line, ávido por la novedad.

Figura 1: Diagramas del camino causal de los constructos – Modelos Reespecificados



Fuente: Investigación de campo

En cuanto a la “Facilidad de uso” se concluye que el sitio tiene que ser fácil de comprender, el usuario no quiere pasar mucho tiempo descifrando códigos ni debe sentirse en un laberinto hasta llegar a su objetivo. Debe contener una estructuración lógica y funcional de la información facilitando búsquedas. Los textos deben ser de fácil lectura y comprensión y deben presentarse de forma sintética acelerando el entendimiento del tema. No es suficiente listar hiperlinks, es preciso clasificarlos por criterios lógicos. Hacer navegar a los usuarios por dos o tres páginas, antes de alcanzar la página de inicio propiamente dicha, dificulta el acceso y causa pérdida de tiempo. Los tópicos deben ser identificados de forma fácil.

Para el modelo reespecificado del constructo “Relación complementaria”, fue retirada la variable Q35 que presentó una carga factorial estandarizada baja y no mostró una buena correlación con ninguna variable del constructo. La Q34 que formaba una dimensión con la Q35 quedó sola, y fue

agregada a la dimensión “operaciones on line” por presentar una fuerte correlación. Después de estas re-especificaciones, el modelo presentó valores satisfactorios en sus índices.

Conforme con lo observado, lo que más contribuye y explica la “Relación Complementaria” de un sitio de hospedaje de acuerdo con la percepción de los usuarios es conseguir finalizar la mayoría de sus procesos de negocio a través del sitio y la compatibilidad entre lo que es mostrado y ofrecido en el sitio y lo que realmente el cliente va a encontrar en el hotel. Ofrecer conveniencia sería una manera eficiente de mantener una relación complementaria con los usuarios y de atraer y mantener la audiencia en los sitios de los hoteles investigados. Su eficiencia se origina del vertiginoso ritmo de vida de la sociedad moderna y de la violencia en las calles. Ellos quieren visitar los sitios, examinar las mercaderías y servicios, investigar precios y comparar ofertas y esto también se aplica a los productos y servicios turísticos. Los sitios deben ofrecer esas conveniencias de forma eficaz. No obstante, la gran mayoría de los sitios estudiados parece estar perdiendo la oportunidad de generar tráfico y colocar sus servicios en venta en Internet. Cabe a los empresarios de este sector entender claramente el comportamiento de su público objetivo en Internet y proyectar su presencia, ofertas y conveniencia virtual de tal forma de transformar al usuario casual en un usuario consumidor.

Al analizar los ajustes del modelo se percibe que algunos índices individuales a veces no fueron adecuados. Debido a la adecuación de los demás índices se consideró que todos los constructos estaban ajustados a la escala propuesta ya que Raykov & Marcoulides (2000) apuntan al hecho de que ninguna decisión acerca del modelo debe ser tomada teniendo como base un único índice, sin importar cuán favorable o desfavorable pueda ser. La investigación mostró la validez del modelo ya que los constructos alcanzaron a través del Análisis Factorial Confirmatorio validez discriminante y convergente, confiabilidad compuesta y ajustes absoluto, incremental y parsimonioso.

Relación de la revisita con las variables indicadoras o manifiestas de los constructos

Se llevó a cabo el análisis de regresión múltiple con la selección de las variables a través del método Stepwise con el objetivo de verificar la influencia de las variables de los constructos en la intención de visitar los sitios de acuerdo con la opinión de los usuarios.

Los análisis revelaron que lo que lleva a la revisita en relación a la “Utilidad” es la información adecuada a lo que se busca en los sitios de los hoteles y que ésta sea de fácil entendimiento, clara, relevante, de fácil acceso, que satisfaga la necesidad del visitante, que la respuesta sea rápida, y que permita una buena interacción a los usuarios. Se refiere a cuánto una persona piensa que el uso de una determinada tecnología, en este caso los sitios, mejora la performance de su búsqueda o de su trabajo.

El constructo “Facilidad de uso” influye poco la revisita. Teniendo en cuenta el análisis descriptivo, este constructo fue bien considerado por los entrevistados quedando como el mejor ubicado en la

franja de concordancia mostrando que los sitios de los hoteles de João Pessoa son fáciles de usar, aunque no es un constructo significativo para influenciar la revisita.

En relación al “Entretenimiento”, el diseño atractivo provoca el interés que el sitio y la información que contiene despiertan en el usuario de forma de satisfacerlo y que al terminar la navegación salga entusiasmado y con sus necesidades atendidas. Es definido por la extensión con que los consumidores piensan que el sitio genera placer como diversión, excitación y satisfacción que propiciarán una experiencia de navegación agradable y placentera.

Considerando las “relaciones complementarias” el sitio debe tener una imagen consistente con la organización hotelera, debe poseer y permitir operaciones on line, para que todas las transacciones puedan ser hechas y completadas a través de él de forma rápida y permanente. Este constructo es el que influye más significativamente la revisita en todo el *WebQual*, pero en contrapartida, fue el que obtuvo el mayor índice de discordancia.

Se verificó que el 64% de los entrevistados tiene la intención de visitar los sitios, aunque la predisposición a la revisita puede verse comprometida si los profesionales que actúan en la creación y el mantenimiento de esos sitios renuncian a los indicadores que se mostraron relevantes en relación a una mejor calidad de los sitios en los respectivos constructos.

Se puede concluir que el constructo mejor evaluado por los entrevistados (Facilidad de Uso) no es significativo para la revisita. No obstante, las “Relaciones complementarias”, la “Utilidad” y el “Entretenimiento” son los que tienen mayores significancias para explicar la reutilización de los sitios de los hoteles por parte de los usuarios y no fueron bien evaluados por los entrevistados. De esa manera, la calidad de los sitios de los hoteles de João Pessoa, Paraíba, puede ser comprometida si no se considera disponer de operaciones on line, adecuar la información y proyectar una imagen consistente con la realidad del establecimiento y lograr que el sitio sea atractivo, creativo e innovador.

CONSIDERACIONES FINALES

La investigación evidenció la validez del modelo *WebQual* ya que los constructos alcanzaron validez discriminante y convergente, confiabilidad compuesta y ajustes absoluto, incremental y parsimonioso a través del análisis factorial confirmatorio. Así, esos resultados alientan la aplicación de la escala en nuevos contextos y con otra población, suprimiendo las deficiencias que puedan haber surgido en este estudio, que serán relatadas más adelante.

Los resultados de la investigación, que indicaron la importancia de los constructos “Relación Complementaria”, “Utilidad” y “Entretenimiento” pueden ser útiles para futuros estudios y aplicaciones prácticas. Dichos constructos comprenden las funciones de transacciones on line, información adecuada y útil, la estética del sitio, la relación emocional que el usuario establece durante la

navegación y el grado de innovación encontrado. Es importante destacar que el constructo “Entretenimiento”, elaborado por Loiacono (2000), obtuvo una carga expresiva de explicación para la intención de reutilización lo que prueba la importancia de este ítem sumado a los constructos preexistentes en el modelo TAM (Davis, 1989).

La “Facilidad de uso” fue el constructo mejor evaluado por los entrevistados, aunque no alcanzó significancia en la correlación con la intención de los clientes de volver a visitar los sitios. Dicho resultado puede ser un reflejo de la caracterización de la muestra que en su mayoría fue de personas con un buen nivel de educación y familiaridad con Internet, lo que hace que la “Facilidad de uso” sea vista como una característica obvia y no significativa. Comparando este resultado con la teoría de la motivación de Herzberg, la facilidad de uso sería similar a los factores higiénicos, que no desmotivan, pero tampoco motivan. Esto ocurre, probablemente, debido al nivel de las tecnologías existentes, convirtiendo a la facilidad en los sitios en un modelo en el mercado.

Los componentes de la dimensión “grado de innovación”, del constructo “Entretenimiento” fueron los indicadores que obtuvieron las mejores evaluaciones, no obstante, fue uno de los más significantes e influyentes para la revisita y la calidad de los sitios, quedando detrás sólo de las “operaciones on line” del constructo “Relación complementaria”. Esto permite señalar que a pesar de que esos factores no son percibidos en los sitios por los usuarios, los mismos influyen la percepción de calidad y predominan en la intención de revisita de los sitios lo que demuestra la importancia de trabajar los factores de operaciones on line, estética del sitio y relación emocional con los usuarios.

La dimensión “operaciones on line” del constructo “Relación complementaria” obtuvo niveles de concordancia bajos en el análisis descriptivo, no obstante, son los indicadores que obtuvieron cargas más expresivas entre los que explican la intención de reutilización de los sitios de los hoteles de João Pessoa, Paraíba, de acuerdo con el análisis de regresión y la dimensión más significativa para el constructo de acuerdo con el análisis factorial confirmatorio lo que demuestra la importancia de disponer todos los servicios de forma on line para la comodidad de los usuarios, pues ese público procura comodidad y rapidez.

El análisis factorial desarrollado durante la investigación sugirió algunos ajustes en relación al modelo propuesto por Loiacono (2000). La dimensión “comparación con otros canales” dejó de ser determinante del constructo “Relación Complementaria”, la variable Q35 no se correlacionó con la identificación de ningún ítem de ese constructo, siendo entonces excluida, y la variable Q34 pasó a formar parte de la dimensión “operaciones on line”, por mostrar una fuerte correlación de las variables presentes. En el constructo “Facilidad de uso” las dos dimensiones, “facilidad de comprensión” y “operaciones intuitivas”, mostraron una fuerte correlación (multicolinealidad), lo que colaboró para que se forme una única dimensión.

Se infiere que el ámbito empresarial ha pasado por varios cambios en los últimos años, muchos

de ellos relacionados con la TI. Uno de los principales aspectos de este nuevo contexto es la maduración de los negocios realizados a través del ámbito digital (Albertin, 2003). Esa maduración, considerando los datos aquí discutidos, aún es poco visualizada en los sitios de los hoteles analizados. Aparentemente, las preferencias de los consumidores no fueron consideradas en la construcción de los sitios y las empresas parecen adoptar posturas defensivas evitando las transacciones on line. La presencia es garantida, existe relativa preocupación por el diseño, el contenido es deficiente y el uso como canal de venta es escaso. Esto se puede comprobar en el análisis de las preguntas más y menos percibidas por los usuarios, como la facilidad de uso y las operaciones on line, respectivamente. Es imprescindible que las preferencias de los usuarios sean consideradas al analizar, planificar e implementar los sitios. Los usuarios virtuales representan los principales evaluadores y críticos del servicio a través de Internet.

Se considera la importancia de crear sitios bien desarrollados y estructurados de acuerdo con lo que sus usuarios quieren y precisan. Los hoteles deben usar sus sitios como una herramienta de marketing y ventas de sus servicios, divulgar promociones y descuentos especiales para que sus clientes actuales y potenciales tomen conocimiento y servir como fuente de información completa, detallada y actualizada en cuanto a los productos y servicios, precios y condiciones de pago. Es una oportunidad para mejorar el servicio de atención al consumidor la sección de preguntas frecuentes (FAC's) y contacto, que funcionan realmente y permitan transformar el sitio en un canal de ventas (es una oportunidad de negocio estar abierto las 24 horas en cualquier lugar del mundo). Las empresas del sector hotelero deben ofrecer una navegación por su sitio rápida y objetiva, disponiendo conveniencia y comodidad a los usuarios; terminando con la idea de que un sitio sirve sólo para mostrar fotos del hotel. Un sitio de Internet debe ser considerado como una filial de la empresa y actuar como tal.

El análisis de las diferentes teorías y sus respectivos modelos ofreció una base sólida para la elección del modelo *WebQual* estadounidense. La elección del modelo involucró factores objetivos y permitió un análisis amplio de la opinión de los consumidores, por lo tanto, el modelo escogido permitió una amplia evaluación de los sitios estudiados. La adaptación de las preguntas para el sector hotelero fue considerada adecuada para los entrevistados.

Se sugiere, la realización de un nuevo test del modelo, utilizando como unidad de análisis la calidad de un sitio de e-commerce, lo que podría causar un posible aumento de peso de la dimensión "Confianza" dentro del modelo. Se propone, además, el continuo ajuste de los instrumentos de medición de la calidad a las probables exigencias de la sociedad, pues éstas evolucionan a lo largo del tiempo y obligan a las organizaciones enfocadas en los clientes a adaptarse a los nuevos patrones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albertin, A. L.** (2003) "Enfoque gerencial dos benefícios e desafios da tecnologia de Informação para o desempenho empresarial". Projeto de pesquisa desenvolvido com o apoio do Núcleo de Pesquisa e Publicação (NPP) da Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP) da Fundação Getulio Vargas (FGV), São Paulo
- Bagozzi, R. P.; Yi, Y. & Phillips, L. W.** (1991) "Assessing construct validity in organizational research". *Administrative Science Quarterly*, 36: 421-458
- Barnes, S J. & Vidgem, R. T.** (2000) "Webqual: An exploration of website quality". *Proceedings of the Eight European Conference on Information Systems*, Anais do evento, Vienna, pp. 298-305
- Bogado, C. & Teles, A. A.** (2003) "Tecnologia da informação na indústria do turismo: fatos perspectivas e uma visão brasileira". *Observatório de Inovação do Turismo*. EMBRATUR, Brasília Disponível em: <http://200.189.169.141/site/arquivos/dados_fatos/observatorio/ATecnologiadaInformacaonaindustria doturismo.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2007
- Carvalho, R. B. & Ferreira, M. A. T.** (2005) "Avaliação da qualidade de Intranets e portais corporativos: proposta de modelo e pesquisa exploratória em médias e grandes organizações." *RPA Brasil, Maringá - Paraná* 2(3): 19-32
- Costa, E. B. & Abreu, N. R.** (2000) "Um estudo sobre a viabilidade da utilização de marketing na Internet no setor hoteleiro de Maceió". *Anais do XI ENANGRAD, Encontro Anual da Associação Nacional dos Cursos de Graduação em Administração*, Salvador pp. 48-66
- Cury, W. R.** (2006) "A percepção dos clientes quanto à qualidade dos sites na Internet: aplicação e validação do modelo Webqual". *Dissertação de mestrado*, UFMG, Belo Horizonte
- Davis, F. D.** (1989) "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology". *Mis Quartely* 13(3): 319-340
- Engel, J. F.; Blackwell, R. D. & Miniard, P. W.** (2000) "Comportamento do consumidor". LTC, Rio de Janeiro
- Fornell, C. & Larcker, D.** (1981) "Evaluating structural equation models with unobservable variables with measurement error". *Journal of Marketing Research* 18: 39-50
- Garver, M. S. & Mentzer, J.T.** (1999) "Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity". *Journal of Business Logistics* 20(1): 33-57
- Hair, J. F. J.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L. & Black, W. C.** (2005) "Análise multivariada de dados". Bookman, Porto Alegre
- Heung, V. C. S.** (2003) "Internet usage by international travelers: reasons and barriers". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 15(7): 370-379
- Kline, R. B.** (2005) "Principles and practice of structural equation modeling". Guilford, New York
- Lohse, L. G. & Spiller, P.** (1998) "Eletronic shopping: designing on-line stores with effective customer interface has a critical influence on traffic and sales". *Communications of the ACM*, 41(7): 81-87
- Loiacono, E. T.** (2000) "WebQual: a website quality instrument". *Tese de Doutorado*. University of Georgia, Athens

- Loiacono, E. T.; Watson, R. T. & Goodhue, D. L.** (2002) "WebQual: A measure of site quality". American Marketing Association, Proceedings of the AMA Winter Conference pp.432-438
- Malhotra, N. K.** (2001) "Pesquisa de Marketing". Bookman, São Paulo
- O'Connor, P.** (2001) "Distribuição da Informação eletrônica em turismo e hotelaria". Bookman, Porto Alegre
- Oferta Hoteleira da Cidade de João Pessoa** Disponível em: http://www.joaopessoa.pb.gov.br/secretarias/setur/meiosdehosped/meios_hospedagem.pdf -
- Parasuraman, A.; Berry, L. & Zeithaml, V. A.** (1988) "Servqual: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality". Journal of Retailing 64(1): 12-40
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. & Berry, L.** (1991) "Servqual: Refinement and reassessment of the Servqual scale". Journal of Retailing 67(4): 420-450
- Raykov, T. & Marcoulides, G. A.** (2000) "A first course in structural equation modeling". Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey
- Steenkamp, J-B. E. M. & Van Trijp, H. C. M.** (1991) "The use of LISREL in validating marketing constructs". International Journal of Research in Marketing 8(4): 283-299
- Ullman, J. M.** (2001) "Structural equation modeling". In: Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. Using Multivariate Statistics. Allyn & Bacon, New York pp. 653-771
- Webshoppers** (2006) "Relatório sobre a evolução da Web no Brasil: o perfil dos compradores on-line e perspectivas para 2007". Disponibilizado pela e-bit em: www.webshoppers.com.br Acesso em 14/02/2007
- West, S. G.; Finch, J. F. & Curran, P. J.** (1995) "Structural equation models with normal variables: problems and remedies". In: Hoyle, R. H. (editor) Structural Equation Modeling: concepts, issues, and applications. Sage, London pp. 158-176

Recibido el 25 de octubre de 2011

Correcciones recibidas el 16 de enero de 2012

Aceptado el 01 de febrero de 2012

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

EL TURISMO INDÍGENA GUNA (PANAMÁ)**Imaginarios y regímenes de mentira de las guías turísticas internacionales***Xerardo Pereiro Pérez***Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro
Chaves - Portugal*

Resumen: En este texto se analizan, desde una perspectiva antropológica, el significado y el papel ideológico de las imágenes y metanarrativas turísticas del destino indígena Guna Yala (Panamá), encuadrando estas en un escenario de luchas entre los gunas y el sistema turístico global. En esa zona indígena se ensaya desde hace décadas un modelo autogestionado de turismo indígena de base comunitaria que choca con los modelos de desarrollo turístico deseados por el Estado panameño y el sistema turístico global. Luego de revisar algunos debates teóricos sobre el papel de los imaginarios turísticos en la construcción de los sentidos del lugar, se reflexiona sobre las imágenes turísticas de Guna Yala como arena de relaciones de poder, diferenciado entre las imágenes turísticas oficiales, las imágenes creadas por los empresarios gunas y las de las guías turísticas internacionales. Las imágenes turísticas se entienden como artefactos ideológicos que contribuyen para la creación de diferentes versiones de las identificaciones indígenas. La metodología empleada en esta investigación ha sido el trabajo de campo antropológico (2003-2010), con base en la observación participante, y el trabajo de análisis documental y de contenido de las imágenes y discursos sobre el turismo guna. Se ha dado una especial relevancia al análisis de la producción de cultura audiovisual y documental turística, especialmente la de las guías internacionales, con el objeto de indagar sobre la representación turística de los gunas de Panamá.

PALABRAS CLAVE: antropología, turismo indígena, imágenes turísticas, regímenes de mentira turísticos, Guna Yala (Panamá).

Abstract: Indigenous Tourism Guna (Panama): Imaginaries and Lie Regimes of International Tourist Guides. In this paper it is analyzed, from an anthropological perspective, the meaning and the ideological role of images and metanarratives indigenous tourist destination Guna Yala (Panama), framing these in a scene of fighting between the gunas and the global tourism system. In this indigenous area is tested for decades a model self-managed community-based indigenous tourism that conflicts with tourism development models desired by the Panamanian government and the global tourism system. After reviewing some theoretical debates about the role of tourism in the imaginary construction of the gaze, the author focus on the reflection on the tourist image of Guna Yala power relations arena, differentiated between the official tourist image, images gunas created by entrepreneurs and international tourist guides. The touristic images are defined as ideological artifacts that contribute to the creation of different versions of indigenous identities. The methodology used in

* Xerardo Pereiro es "doctor europeo" en antropología sociocultural por la Universidad de Santiago de Compostela (Galicia). Fue investigador visitante en las universidades Complutense de Madrid, Milán, ISCTE (Lisboa), Edimburgo y Birmingham, entre otras. Actualmente es profesor titular de antropología y turismo cultural en el campus de la Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD) en Chaves, Portugal. Es investigador efectivo del CETRAD ("Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento") y miembro del "Departamento de Economia, Sociologia e Gestão" de la UTAD. E-mail: xpereiro@utad.pt

the research has been the anthropological fieldwork (2003-2010), based on participant observation, document analysis work and content of the images and discourses on tourism guna. It has had special relevance the analysis of audiovisual and documental production of tourism images, especially that of international guides in order to research the tourist representation of the gunas of Panama.

KEY WORDS: *anthropology, indigenous tourism, tourist images, touristic lying regimens, Guna Yala (Panamá).*

INTRODUCCIÓN

Los pueblos indígenas representan una posibilidad de enriquecer la comprensión del mundo y sus diversidades culturales y ambientales, pero el turismo no siempre contribuye para ese aumento de la comprensión intercultural. Muchos pueblos indígenas han perdido, en cierta medida, el control del turismo y de sus recursos. Sin embargo, en el caso de los gunas de Panamá ha sucedido todo lo contrario (Pereiro & De León, 2007; Pereiro et al., 2012), es decir, los propios gunas han controlado políticamente el proceso de desarrollo turístico, no sin conflictos históricos con el Estado y el sistema global.

Los “gunas” de la República de Panamá son un grupo humano de aproximadamente 65.000 personas que habitan en la costa atlántica del país (en el archipiélago de Guna Yala, formado por cerca de 400 islas y 2.500 kilómetros cuadrados de bosque tropical) y en los centros urbanos panameños. Actualmente los gunas se están convirtiendo en “turistores” (gestores de turismo), adaptando sus espacios y tiempos a la llegada de visitantes extranjeros o “mergis”, pero intentando controlar en todo momento el desarrollo del turismo y sus recursos naturales, culturales y políticos.

Con base en un trabajo de campo iniciado en el año 2003, teniendo como resultado una etnografía del sistema turístico y su papel en esta periferia geopolítica, se pretende analizar en este texto cómo el turismo es una lucha de imaginarios y metanarrativas sobre las identificaciones indígenas, en las cuales no solamente intervienen los estereotipos sino también las mentiras y falsificaciones de las guías turísticas internacionales. La metodología empleada en la investigación ha sido el trabajo de campo antropológico (2003-2010), con base en la observación participante, y el trabajo de análisis documental y de contenido de las imágenes y discursos sobre el turismo guna. Se ha dado una especial relevancia al análisis de la producción de cultura audiovisual y documental turística, especialmente la de las guías turísticas internacionales, con el objeto de indagar sobre la representación turística de los gunas de Panamá y la dificultad del control indígena sobre los imaginarios turísticos globales.

El turismo se ha convertido en un discurso patrimonial identitario de la etnogénesis guna y en una señal diacrítica de su diferenciación como grupo humano. Pero frente a este discurso patrimonial, que en muchos casos utiliza las retóricas de los discursos naturalistas y ambientalistas internacionales, se

confrontan otros producidos desde el sistema turístico global, especialmente los de las guías turísticas internacionales, que son decisivos en la construcción de la mirada turística y en la mediación con los mercados turísticos internacionales.

A lo largo del texto se realiza un análisis semiótico de las imágenes y meta narrativas turísticas sobre el escenario del turismo guna. Luego de identificar sus agentes (el sistema turístico, los empresarios gunas y las guías turísticas internacionales) y sus imágenes discursivas, se ponen éstas en un escenario de relación desde una perspectiva de relaciones de poder, desde la cual el control de las imágenes turísticas de un destino es fundamental para su desarrollo. Se verá cómo las imágenes turísticas de Guna Yala no pasan únicamente por la turistización o la revitalización de la identidad guna sino también por nuevas exotizaciones por formatación y nuevos etnocentrismos culturales divulgados por las guías turísticas internacionales, y que escapan aún al control indígena guna. Ello deriva en la creación de lo que aquí se denomina regímenes de mentira turísticos, concepto inspirado en el concepto foucaultiano de regímenes de verdad.

Las aportaciones principales del texto son el presentar no solamente los tópicos y los estereotipos utilizados por la literatura de las guías turísticas internacionales (biblias sacralizadas por el turismo internacional), sino: a) desenmascarar sus mentiras, falsedades y errores, b) analizar las usurpaciones de la propiedad intelectual y cultural colectiva guna y las desposesiones de su legitimidad imaginaria, c) indagar sobre los usos sociales, sentidos y significados de esas imágenes en confronto. Y frente a las imágenes de las guías turísticas internacionales y el sistema turístico global, los gunas resisten, crean anti-estereotipos, se adaptan a los nuevos cuadros locales e intentan controlar las imágenes y representaciones sobre su compleja realidad, para así beneficiarse lo más positivamente posible del turismo.

TURISMO, IMÁGENES E IDENTIFICACIONES

Georges Balandier (1993), en un texto ya clásico en el que defiende el papel de la antropología como instrumento científico y pedagógico de la relación y comunicación con el otro, afirma:

Si la modernidad favorece el encuentro de las culturas, también las altera por la banalización de las imágenes, por la relación superficial y, en cierto modo, simulada, que establece entre culturas diferentes (Balandier, 1993: 41).

Otro antropólogo, Edward M. Bruner (2004; 2007: 233), recuerda que el turismo tiene menos que ver con el modo como los otros pueblos realmente son que con como uno imagina que son, es decir el turismo es una forma de representación del otro, como también lo es la etnografía, aunque salvando las distancias desde este punto de vista (Galani-Moutafi, 1999). Se puede afirmar que el turismo es un sistema dinámico de producción, distribución y consumo de imágenes, imaginarios y

también sueños (Barthes, 1973; Crick, 1989; Reimer, 1990; Selwyn, 1990; 1993; Craik, 1997; Tresidder, 1999; Simonicca, 2002; Crouch & Lübbren, 2003; Salazar, 2010).

En este sentido, se parte de la idea de cómo el colonialismo reforzó su dominio en el mundo no solamente a través de métodos militares y administrativos sino también por medio de ideologías eficaces (Said, 1978), y el poscolonialismo ha redefinido sus ideologías en función de nuevas dominaciones, luchas, resistencias y negociaciones. Un ejemplo de ello en el campo turístico es la iconografía del primitivismo (Kaspin, 1997: 53), que ha sido utilizada en la turistificación de muchos pueblos indígenas.

Las imágenes son para el turismo parte de su sangre, pues es a través de ellas que circula la información cultural necesaria para movilizar turistas, son pues muy importantes para el mercadeo turístico, pero también para la construcción de la experiencia turística. La experiencia turística es consumida en función del conocimiento previo, de las expectativas, fantasías y mitologías generadas en el lugar de origen del turista, dice la antropóloga Jennifer Craik (1997). Y de acuerdo con numerosos autores (Urry, 1990; Crawshaw & Urry, 2007) en la experiencia turística hay un predominio de lo visual. Pero al mismo tiempo las imágenes turísticas condensan versiones y representaciones de las identidades y las alteridades de los agentes del sistema turístico. Así lo expresa el antropólogo Noel Salazar:

Las imágenes turísticas pueden funcionar del mismo modo que los museos en este estudio clásico de Anderson sobre el nacionalismo: como lugares que presentan las características que definen la nacionalidad y exhiben evidencia histórica de su existencia.... (Salazar, 2006: 110).

Los dispositivos imaginativos y mediáticos organizan las relaciones modernas con el otro y crean nuevas sensibilidades. Películas, documentales, revistas, publicidad, folletos, anuncios, Internet y otros refuncionalizan y resignifican la relación con el otro imaginado. Las culturas son resituadas en la compleja trama de la interculturalidad contemporánea a través de estos dispositivos, que cobran forma visual, discursiva y performativa (García Canclini, 2004). Estos dispositivos mediáticos y publicitarios, además de contribuir para el marketing turístico, reproducen valores y visiones del mundo útiles para entender el funcionamiento y significados del sistema turístico.

Las imágenes turísticas son representaciones del mundo, pero también para el mundo. La retórica de la imagen turística es una forma de manipular para convencer, enfatizando lo visual y actuando como soporte material y objetivación de mensajes ideológicos de y sobre las identidades. Desde esta perspectiva, las imágenes turísticas pueden ser consideradas de dos maneras, una como un objeto (contenido), y otra como una práctica social que destaca lo visual de la experiencia turística. En la primera, el investigador se dedica a estudiar y a analizar las imágenes en cuanto discurso ideológico sobre las identidades. En la segunda, las imágenes turísticas son vistas como una práctica social de los propios turistas, que prueban, experimentan y construyen su propia mirada, y que va a estar

condicionada por la imagen de promoción turística de los destinos. Este artículo se centrará más en las imágenes como objetos con contenidos imaginarios y metanarrativos de una gran fuerza expresiva e ideológica.

Por lo tanto, desde la primera perspectiva esbozada más arriba, las imágenes turísticas son un instrumento ideológico de producción del exotismo y de la alteridad (Fueyo Gutiérrez, 2002). En esa producción, muchos espacios habitados por grupos indígenas son resignificados y refuncionalizados. Los espacios indígenas son convertidos en mercancías y reconceptualizados para responder a las necesidades económicas, políticas e ideológicas de los miembros de las sociedades dominantes. Tal y como recuerda Urry (1995) el postmodernismo reestructura muchos lugares como centros de consumo y estos lugares son consumidos en una vertiente visual y a través del uso de industrias culturales. Y de la eficacia simbólica de estas imágenes y su mediación, dependen las adhesiones de los turistas a los locales de destino turístico.

Las imágenes turísticas responden a imaginarios colectivos previos pero al mismo tiempo acaban por construir y resignificar imaginarios sociales colectivos. Las imágenes sirven a la promoción turística y pueden centrarse en el producto, en el consumo del producto o en su universo sociocultural. En cualquier caso, las imágenes turísticas son una forma de envolver, empaquetar, comercializar y vender esos productos turísticos con orientación para los de fuera.

Estas imágenes suelen estar llenas de idealizaciones y clichés reductores que no escapan a una lectura crítica. Folletos, revistas y vídeos turísticos presentan una iconografía turística de los locales de destino turístico que en la mayor parte de los casos ocultan, obscurecen y enmascaran las realidades sociales, culturales, políticas y económicas (Selwyn, 1990; 1993). Se puede afirmar que las imágenes turísticas son un tipo de mitos (Barthes, 1973), es decir, una imagen simple que es presentada como algo absoluto, aunque irreal. Estos mitos sirven como superestructura ideológica del sistema de poder y ello ya fue demostrado por autores como Buck (1977) y Dann (1988; 1996).

Las imágenes de promoción turística anticipan el tipo de experiencia que probablemente puede tener el turista en el destino turístico, orientando el proceso ritual turístico de visitar, ver, registrar, comer, comprar, hacer y dormir. Al mismo tiempo, el imaginario dirige la mirada del turista y media entre el destino y el potencial turista, pero no mecánicamente, pues no todos los turistas son iguales y cada turista puede hacer su propia narrativa temática y construir su itinerario. Además, las imágenes de promoción turística pueden ser confirmadas o no por las imágenes de la experiencia del turista, quien puede registrar sus propias imágenes y difundir los mismos imaginarios o crear otros en su pos-experiencia.

Las experiencias turísticas y su registro pueden modelar y cambiar imágenes negativas, estereotipadas o falsas que suelen bloquear, por veces, el conocimiento y la comprensión intercultural, aunque no siempre ocurre así. Frente a la vulgarización, banalización y estereotipización

de muchas imágenes de promoción turística, las comunidades receptoras de turistas crean en algunos casos anti-estereotipos (Simonicca, 2002: 139) y nuevos estereotipos que pueden ser usados como una forma de resistencia (Herzfeld, 2008: 267), pero también como contestación contra la dominación turística.

Desde la perspectiva de este estudio, el turismo puede ser interpretado como un proceso de construcción cultural de imágenes sobre los destinos turísticos, siendo este un instrumento de promoción de las imágenes de países, tierras y regiones. Estas imágenes están asociadas a cuatro tipos de miradas: a) la de las instituciones oficiales; b) la de los turistas; c) la de la mercancía –Ej.: postales ilustradas–; d) la de los habitantes sobre sus lugares vivenciados (Mota Santos, 2006). Esas imágenes se manifiestan en representaciones que condicionan la forma de mirar y actuar en el mundo y median en las prácticas rituales turísticas en un determinado destino turístico. Así es como el turismo utiliza imágenes de las culturas locales como banderas regionales, nacionales, etc., que expresan definiciones de las identidades (colectivas, de clase, de género, etc.).

En este texto se analizan las imágenes turísticas como forma de representación de Guna Yala y los gunas, pero también como objeto o contenido de un discurso ideológico sobre las identificaciones gunas. Aquí se pasará revista a los significados de las imágenes turísticas “oficiales” y sus metanarrativas, especialmente a las de las guías internacionales escritas sobre Guna Yala. En este análisis se someterá a prueba la idea de cómo el marketing turístico se puede entender como la industria de promoción de la industria turística, en el sentido baudrillardiano, a la cual le une un vínculo parasitario (Buades & Cañada, 2011).

LAS IMÁGENES DE GUNA YALA PRODUCIDAS POR EL SISTEMA TURÍSTICO

Imagen 1: Página de la revista Lotería nº 110 (1950:2)



En tiempos de lo que algunos denominan neo-colonialismo, y otros de forma diferente como pos-colonialismo, los grupos indígenas han cambiado su función y papel en el sistema mundo. De enemigos, salvajes y mano de obra barata se han convertido hoy en actores turísticos; de símbolos negativos a símbolos de la promoción y el marketing presentados como exóticos y neoespirituales (Whittaker, 1999: 34). Además su imagen ha sido apropiada por los Estados para recrear las identidades nacionales, y otras veces o al mismo tiempo los indígenas se han autodeterminado y empoderado, utilizando el turismo como una estrategia de afirmación étnica del grupo frente al Estado y el sistema turístico dominante.

Las imágenes turísticas oficiales sobre Guna Yala y otros destinos presentan lo que Georges Van den Abbeele (1980) denominó imperialismo de doble filo, es decir, que las culturas y destinos no solamente se han convertido en objeto de consumo cultural, sino que también funcionan como un mecanismo de alienación de las masas procedentes de los países emisores que practican turismo institucionalizado. Este pensamiento hay que situarlo en una línea de teorización sobre el turismo ya con alguna historia (Pereiro, 2009) que incide en la idea de cómo ya en el siglo XIX las guías turísticas utilizaban las siguientes retóricas de alienación turística (Boyer, 2003: 61): a) dominante-dominado; b) el encanto y el charme; c) la felicidad de la insularidad; d) lo anecdótico y lo episódico; e) lo exótico, lo raro y lo pintoresco (Figura 1).

Las representaciones de los países en vías de desarrollo son exageradamente estereotipadas desde el dominio occidental y a la misma conclusión se llega en los estudios turísticos. El objetivo de la promoción turística es tornar esos países más atractivos para los turistas occidentales e internacionales, que son un gran segmento de la demanda turística de los mismos. Pero estas imágenes estereotipadas son algo más que una estrategia de marketing turístico, pues se originan en la naturaleza neocolonial de la mirada turística contemporánea sobre los países en vías de desarrollo o de la periferia geopolítica (Bandyopadhyay & Morais, 2005). Pero desde el punto de vista de este estudio, al igual que no existe un único colonialismo sino diversos colonialismos, también existe una diversidad de reacciones frente a los mismos.

En una investigación sobre las imágenes turísticas que los madrileños (Madrid - España) tienen de América Latina (Rodríguez Ducallín et al., 2006) se pone de manifiesto como la imagen de Centroamérica es la de un destino más ecológico, amigo, pobre, casi sin desarrollo, poco moderno, con paisajes bellos y limpios, de buen sol, acogedor, agradable, de moda, poco masificado, de acceso más difícil desde España con deficientes servicios, transportes y vías de comunicación.

En el caso de Panamá, y de acuerdo con Stephen Frenkel (2004), las imágenes tropicales han sido construidas históricamente y se condensaban en la imagen de riesgo epidemiológico y del infierno verde donde reinaba la malaria y la fiebre amarilla. Esta imagen tenía una base empírica en las altas tasas de mortalidad que fueron descendiendo a medida que se descubrió el vector mosquito. A ella hay que añadir la imagen de la positividad del viaje y la negatividad del residir allí debido a lo

que se consideraba calor opresivo, laxitud moral y mental e inseguridad. Por un lado, y siguiendo a Frenkel (2004), los trópicos panameños representaron el paraíso pero por otro un paisaje peligroso. Esta imagen doble panameña se resuelve hoy en día en el terreno del turismo convirtiendo a Panamá en un atractivo destino patrimonial, ecoturístico y de compras.

En el caso de Guna Yala, y como otros muchos pueblos indígenas, los gunas han recibido históricamente el estereotipo de “salvajes”. Este estereotipo etnocéntrico y evolucionista fue un cliché clasificatorio largamente utilizado en el caso de América Latina que constituye sin duda una traba y un ejercicio de dominación sobre el otro encuadrado históricamente (Bestard & Contreras, 1987). Se considera que ese estereotipo aún continúa presente a través de un colonialismo interno panameño (Turpana, 1997: 67) que se verifica en el campo del turismo. ¿Y qué tipo de superestructura ideológica utiliza el sistema turístico con intención de someter Guna Yala a los intereses dominantes?

En el trabajo de campo (2003-2010), pero también en el trabajo de análisis documental, discursivo y visual de los imaginarios oficiales de Guna Yala, se han encontrado siete tipos de imágenes que de ninguna manera se excluyen y que son parte de una tecnología turístico-ideológica compleja: a) la imagen del paraíso racial y natural, del “buen salvaje en estado natural puro” o “el mito de Tarzán”; b) la imagen del “primitivismo” que parte de una visión evolucionista, esencialista y etnocéntrica que coloca a los gunas en un estadio inferior; c) la imagen de exotismo indigenista; d) la imagen de ancestralidad; e) Guna Yala como un lugar remoto, aislado y apartado del mundo; f) Guna Yala como imagen metonímica de la nación panameña; g) Guna Yala y los gunas como un pueblo que ha articulado tradición y modernidad, que se ha integrado en la modernidad.

Se concluye aquí en cómo esta tecnología turístico-ideológica tiene el propósito de intentar recolonizar este territorio indígena para su posterior turistización siguiendo modelos depredadores con la cultura y la naturaleza ya archiconocidos en la literatura científica. Los agentes de creación y transmisión de esa tecnología turístico-imaginaria son el Estado panameño, las agencias de viajes, los turoperadores y otros agentes mediadores dominantes en el sistema turístico.

LAS IMÁGENES PRODUCIDAS POR LOS ETNO-EMPRESARIOS HOTELEROS GUNAS

En Guna Yala hay cerca de unos 50 pequeños proyectos hoteleros gunas, todos ellos liderados y gestionados por gunas o extranjeros asimilados a través de matrimonios mixtos. Según el estatuto del turismo guna, ningún no-guna puede abrir proyectos turísticos en Guna Yala. Además de estos pequeños proyectos hoteleros, en Guna Yala hay un turismo de cruceros, un turismo de veleros importante y un turismo familiar en las propias cabañas de los gunas.

Como se sabe, la imagen de cualquier producto turístico es elemental para la atracción de los turistas, para la seducción y anticipación imaginaria de la experiencia turística en el lugar de destino. Desde una perspectiva histórica se puede afirmar que la promoción de los proyectos turísticos gunas

ha ido cambiando con el tiempo (Figura 2). Inicialmente la promoción se hizo a través de los contactos personales realizados por los gunas en la ciudad de Panamá, trabajando en las bases militares estadounidenses y en el Canal de Panamá. Después se llegó a acuerdos con hoteles y agencias de viajes situadas en la ciudad de Panamá para llevar turistas a Guna Yala.

Imagen 2: Fotografía de una pintura kuna en El Porvenir promocionando el proyecto turístico Coco Blanco (mayo 2006)



Fuente: Xerardo Pereiro

En décadas más recientes la cooperación con agencias turísticas nacionales e internacionales y la participación en ferias internacionales con la ATP (Autoridad del Turismo de Panamá), representando a toda la nación panameña, han sido fundamentales para entender la promoción de los flujos turísticos. Esta estrategia continúa aún vigente, junto con el procedimiento del “boca a boca” y el uso de intermediarios en la ciudad de Panamá y en el extranjero. Muy importante es hoy la promoción en revistas y guías turísticas internacionales muchas de las cuales han aparecido en los últimos diez años, la mayor parte en lengua inglesa y española. Hoy en día Guna Yala es más promovida por las guías turísticas internacionales que por las nacionales panameñas, aunque esa promoción está llena como veremos de estereotipos, errores y mentiras.

Es esa relación local-global saltando lo nacional, lo que ha permitido a los gunas llegar a los mercados internacionales y desarrollar mejor su turismo, confrontándose con silencios oficiales (ej. Autoridad del Turismo de Panamá). En este sentido, Internet y también la entrada de teléfonos móviles desde el año 2006 han significado para los gunas una gran transformación social. Ellos han podido promocionar su propia imagen turística por medio de esas tecnologías, comunicarse directamente con el cliente y crear su autoimagen turística sin tantas mediatizaciones. Ello reduce o

cuestiona el poder único, unívoco y hegemónico de las representaciones del sistema turístico dominante. ¿De qué forma?

En un trabajo del antropólogo James Howe (2009: XI) se habla de un cambio en los sistemas de representación escrita sobre los gunas pues del monopolio blanco se ha pasado a la autorepresentación guna. El turismo, lejos de siempre proyectar sus imágenes oficiales estereotipadas sobre personas pasivas y no reactivas, puede llegar a ser un mecanismo de empoderamiento y resistencia a través de su propia autorepresentación. Es decir, los anfitriones han construido nuevas formas de ser vistos por los turistas y han cuestionado las imágenes oficiales dominantes y etnocéntricas del sistema turístico.

Frente a las imágenes muchas veces estereotipadas y peyorativas del turismo guna, y a las malas traducciones de la oferta turística guna, como por ejemplo denominar “albergue” a resorts de lujo como Dolphin o Sapibenega (Oferta turística de CATAI tours, febrero-diciembre 2007, www.catai.es pp. 26-27), los empresarios turísticos gunas se han empeñado en ofrecer otras imágenes más positivas y más acordes con la oferta turística guna, aunque nunca sin perder de vista que las imágenes turísticas son un terreno de lucha ideológica. Un ejemplo de ello es la polémica suscitada a raíz de la aparición de un pequeño ratón en un hotel guna. Eso sucedió en el 2006 y generó una polémica sobre el turismo guna. Algunos periodistas escribieron que:

... el aislamiento físico de la comarca y la precaria condición de sus servicios básicos y falta de programas efectivos de manejo de desechos y basura no solo ponen en riesgo la salubridad de su población, sino que afecta su potencial turístico... Los hoteleros no parecen atribuir la situación al hecho de que todos los desechos se vierten directamente al mar y que no existe sistema alguno de tratamiento de la basura (Bernal y Bonilla, 2006).

Los empresarios turísticos gunas se empeñaron en afirmar que el episodio del ratón era un caso aislado y que no todos los proyectos turísticos gunas tienen malas condiciones. Además derivaron el problema hacia una causa foránea: los barcos de Colón y Colombia que llegan a las islas para comerciar con los gunas, en una estrategia retórica del tipo *el mal siempre viene de fuera*.

Si se comparan las imágenes oficiales y dominantes vistas en el apartado anterior con las imágenes producidas por los propios proyectos turísticos gunas, se observarán algunas semejanzas y diferencias. Una semejanza está en el uso del mito del paraíso guna. Un ejemplo es el que sigue:

Visite... Playas exóticas. Deguste... Exquisitos platos. Disfrute... De un servicio personalizado con calidad Solo en: Kikirdub Hostal, un rincón paradisíaco en la tierra... (Folleto turístico de Kikirdub hotel, 2007).

Pero la primera y más evidente diferencia en los contenidos y sus significados es que los proyectos turísticos gunas ofrecen una imagen de innovación sobre la tradición y no un tradicionalismo ancestral y primitivista de tinte neocolonialista. Los gunas se presentan a sí mismos como modernos defensores de la diversidad cultural y de la biodiversidad pero también como elementos que juegan un papel activo en el mercado capitalista dominante. Ellos se apropian de los discursos culturalistas, ecologistas y ambientalistas internacionales y crean al mismo tiempo una imagen de identificación diferenciada para lograr una buena eficacia simbólica en la comunicación turística. Veamos algunos ejemplos representativos y significativos:

Sapibenega es el primer Eco-Lodge Guna en América Latina, 100% ecológico ubicado en una isla privada cercana a la Comunidad de Playón Chico (Ukupseni) un lugar tranquilo y exclusivo (Folleto turístico de Sapibenega, ver: www.sapibenega.com, consultado en septiembre del 2008).

Una experiencia como sacada de las páginas de la revista National Geographic... hotel eco-turístico... isla privada... nuestras cabañas son las únicas en Guna Yala que prestan servicio de internet satelital, para que pueda revisar su correo como si estuviera en su propia casa... Lujosas, amplias y cómodas cabañas. Disfrute de las comodidades sin renunciar al paraíso... (En www.dolphinlogde.com, consultado en junio del 2006).

En algunos casos el empresario guna relativiza en sus imágenes el aislamiento y distancia atribuida por el sistema turístico dominante de dos formas. En primer lugar cuestionando ese aislamiento y distancia, como se ve en el ejemplo:

A solo 25 minutos de vuelo desde la ciudad de Panamá, y a 5 minutos de El Porvenir se encuentra KIKIRDUB, un hostel encantador, ubicado en el corazón de San Blas en una exclusiva isla privada (Folleto turístico de Kikirdub, 2007).

En segundo lugar, los etno-empresarios gunas elogian la distancia y la lejanía del resto del mundo como valores y productos turísticos diferenciadores. Es esta una forma de darle la vuelta a la idea de inaccesibilidad tan predicada por el sistema turístico dominante para defender una penetración en Guna Yala.

Lo cierto es que en su realidad vivida, los proyectos turísticos gunas tienen cuentas bancarias en los Estados Unidos, utilizan las nuevas tecnologías (ej.: energía solar, Internet, teléfonos móviles), innovan y reinventan sus proyectos, y las tarifas llegan a ser mayores que las de muchos hoteles occidentales de cinco estrellas. Además, en su realidad imaginada y discursiva, palabras como etnoturismo, ecoturismo, agroturismo o etno-ecoturismo están siempre presentes en sus propuestas, lo que representa una apropiación cultural ya patrimonializada en su diferencia por los propios gunas. Son conceptos tomados de los discursos turísticos internacionales creados como alternativa al turismo convencional masivo, criticado por ellos como algo no deseado, y que se articulan con las

propios conceptos gunas sobre las formas de desarrollar el turismo (ej. turismo con base comunitaria).

LAS IMÁGENES DEL TURISMO PRODUCIDAS POR LAS GUÍAS TURÍSTICAS INTERNACIONALES

Las guías turísticas son una mediación entre países emisores y destinos turísticos, pero también entre los visitantes y los visitados. Estas guías constituyen para algunos verdaderas biblias que sacralizan su experiencia turística, pero desde una perspectiva crítica, estas publicaciones han sido no solamente banalizadas en sus contenidos, sino también desposeídas de rigor para crear regímenes de mentira adaptados a la realidad del consumidor occidental. A estas guías hay que entenderlas como artefactos ideológicos de la dominación occidental, que escapan al control de la propiedad intelectual y cultural nativa sobre las imágenes y discursos turísticos (Hinch, 2007: 287-289). Como apuntan Mowforth et al. (2008: 137) la literatura de viajes y los turoperadores romantizan la diferencia indígena y a veces la zooifican (Mowforth et al, 2008: 143).

Tabla 1: Guías turísticas internacionales de Panamá

Guía	Año de publicación	Lengua de edición	Páginas dedicadas a Guna Yala	% de páginas dedicadas a Guna Yala
National Geographic	2008	Español	11	6,43%
Il Bacio degli Oceani	2003	Italiano	8	3,57%
Lonely Planet	2001	Inglés	16	4,17%
Moon Handbooks	2005	Inglés	21	3,64%
Frommer's	2007	Inglés	10	2,94%
The Brad Travel Guide	2005	Inglés	15	4,41%
Guía Viva Panamá – Anaya	2008	Español	5	2,70%
Guía Azul	2009	Español	10	3,57%
Hello Panama	2004	Inglés y español	2	2,10%
Turisguía	2010	Español	2	3,84%
Focus	2010	Español	3	1,96%
Panama Tourist Guide	2003	Inglés y español	6	4%
Bauhaus - The Panama Cruising Guide	2007	Inglés	21	5,89%
Sydler - The Panama Guide	2001	Inglés	75	22,59%
Schulz	2009	Español, inglés (2003)	1	0,2%
Ulysse - Panama	2003	Francés, inglés	20	6,57%

Fuente: Recopilación y elaboración propia

De las 16 guías turísticas internacionales analizadas, que representan casi la totalidad de las guías editadas en papel, se puede observar en primer lugar cómo todas han sido editadas por primera vez a finales de la década de 1990 y en la primera década del siglo XXI, lo que denota un aumento del interés por el destino Panamá. Más de la mitad están escritas en inglés y el porcentaje de páginas dedicadas a Guna Yala suele ser bajo, con excepción de las guías orientadas a veleristas y regatistas de yates, si se compara en relación con otros destinos de Panamá. Un ejemplo es la guía “The Brad Travel Guide”, que dedica 15 páginas a Guna Yala (4,41%) y 47 a Bocas del Toro (13,82%). Esta última es una zona fronteriza con Costa Rica muy promocionada por el gobierno panameño y muy apetecida por el turismo internacional. En la Tabla 1 se puede ver una síntesis analítica y comparativa de estas guías:

En la vorágine del sistema turístico dominante se comprueba últimamente un aumento del interés por el destino Panamá, pero al mismo tiempo por el turismo indígena y el turismo de naturaleza en sus diversas versiones (ej. ecoturismo). Sin embargo el contenido de estas guías dista de ser una representación objetivada y próxima de la certeza, constituyendo una manipulación imaginativa y discursiva. Las narrativas sobre Guna Yala reflejan los estereotipos valorativos y etnocéntricos esbozados más arriba, pero al mismo tiempo también constituyen afirmaciones falsas que acaban construyendo regímenes de mentira presentados como verdaderos por estas autoridades de representación turística. A continuación se exponen algunos ejemplos.

La guía National Geographic afirma que las aldeas litorales gunas no tienen *instalaciones turísticas*, oculta que se puede viajar por carretera, dice que en la comunidad de Gardi Suitupu *la basura cubre las calles*, que *todo el que se case con alguien ajeno a la tribu es expulsad*”, y que el mero hecho de llevar una videocámara puede suponer una multa. Además dice que el Burbayar Lodge *es un hotel dirigido por indios guna*, cuando en realidad no está en Guna Yala sino en la frontera y es dirigido por un español de La Rioja.

Pero lo más común son los errores ortográficos sobre los topónimos (ej. Ikuptupu por Ukuptupu) y también de localización geográfica, por ejemplo la guía “Panama - Il Bacio degli oceani dice que El Porvenir está en la parte continental, cuando en realidad es una isleta. Varias de estas guías dicen que no hay restaurantes en Guna Yala y recomiendan llevar snacks. La guía Moon Handbooks afirma que las aldeas gunas no están muy limpias, que los baños son sucios, que hay ratas en todas las islas y alto riesgo de malaria. La guía Frommer’s dice que el Museo de la Nación Guna en El Porvenir está generalmente cerrado. La “Brad Travel Guide” relata que no hay agua para vender en Guna Yala. La Guía Viva de Panamá dice que *...el bikini, y algo menos el nudismo, están bien vistos por la sociedad local*. La Guía Azul de Panamá cuenta que la lengua guna no tiene artículos, que el verbo ser no tiene presente y que amigo es “ai”.

Algo transversal a todas las guías analizadas es la afirmación de que la sociedad guna es matriarcal (dominio femenino sobre el hombre), confundiendo este concepto con los de

materlocalidad (residencia postmatrimonial en la tierra y casa de la esposa) y materlinearidad (herencia por vía femenina), sí aplicables a la cultura tradicional guna. En general las guías analizadas, cuya función primordial es la promoción, promueven muy pocos (entre 4 y 12 según las guías) de los 46 pequeños hoteles gunas y siempre recomiendan turoperadores y agencias no gunas para la organización del viaje, lo que representa una ayuda estimable a los intermediarios no gunas, disminuyendo los beneficios directos sobre el destino Guna Yala.

Otra ejemplo bien significativo es el famoso libro-guía de Patricia Schulz -1000 sitios que ver antes de morir-, en el cual incluye a Guna Yala como uno de sus destinos recomendados, pero cae en incorrecciones como que Guna Yala es una isla, luego que la isla más grande es la de El Porvenir, y finalmente que allí se pueden comprar pasajes baratos para Colombia (Schulz, 2009: 788). Este último mensaje ayuda a reforzar la imagen de Guna Yala como frontera y lugar de tránsito al mismo tiempo y la reacción de este mensaje por parte de mochileros y exploradores provoca a veces malos entendidos, pues ellos vienen con esa imagen en la cabeza que el pasaje es barato y fácil, aunque en realidad es todo lo contrario. Es este un ejemplo del poder de representación de la literatura turística internacional y de su eficacia simbólica y social en los turistas.

Las guías turísticas internacionales promueven más los intermediarios no gunas (agencias de viajes y turoperadores) que los propios gunas y cuando lo hacen suelen apenas promover los resorts gunas de élite. Su discurso ideológico etnocéntrico suele criticar la falta de privacidad de los alojamientos, la rusticidad de los alojamientos, la falta de restaurantes, tiendas y transportes. Además, las guías turísticas anglosajonas cuestionan la falta de seguridad en la zona fronteriza con Colombia (FARC y paramilitares) o en algunas islas (contrabando de droga desde Colombia). Este discurso acaba por desvelar los valores dominantes de Occidente en su relación con el otro, más que los valores y visiones del mundo de los gunas. Su objetivo es promocionar, publicitar y comunicar para vender pero lo hace a costa de denigrar al otro en su diversidad y complejidad.

En líneas generales las descripciones de Guna Yala realizadas por estas guías, cuyos lectores principales son turistas occidentales estadounidenses y europeos, describen más los sistemas de valores occidentales y sus miradas que la propia realidad guna. De esta forma todos ellos están preocupados por: a) si hay teléfono o no, b) si hablan inglés, español o guna, c) las condiciones higiénicas de los alojamientos y los baños, d) la privacidad e intimidad, e) los riesgos de incursión de la guerrilla colombiana, los paramilitares y los traficantes de droga, f) las vistas del mar, g) los mosquitos, la brisa y la chitra, h) la existencia de electricidad, aire acondicionado, agua corriente, cobertura de celular, i) la falta de lujo y comodidades occidentales.

CONCLUSIONES: EL TURISMO Y LA REPRESENTACIÓN POLÍTICA DEL OTRO

Se analizaron las imágenes turísticas de Guna Yala como campo de relaciones de poder y de discursos ideológicos sobre las diversidades. Se enmarcó el problema en debates teóricos sobre las

imágenes turísticas, para luego centrarse en analizar antropológica y semióticamente el caso de las imágenes turísticas de Guna Yala. Se diferenciaron las imágenes turísticas oficiales, las imágenes creadas por los empresarios gunas y las guías turísticas internacionales. Las primeras han sido creadas por el sistema turístico dominante y obedecen a un tinte de nostalgia imperialista occidental que busca culturas “tradicionales” o “ancestrales” que anteriormente habían sido destruidas (Bruner, 2004).

Las imágenes turísticas son un instrumento ideológico de producción del exotismo y de la alteridad (Fueyo Gutiérrez, 2002) y las creadas por los empresarios gunas representan una nueva etnicidad que conecta con los discursos internacionales del ecologismo, la biodiversidad y la diversidad cultural. Y aunque a veces utilicen estrategias imaginarias de auto-exotismo, éstas poco tienen que ver con la imagen “tradicionalista” y “primitivista” producida por el sistema turístico dominante. Los gunas se muestran como sujetos participantes y protagonistas de su desarrollo turístico, intentando beneficiarse al máximo del intercambio turístico sin hipotecar el futuro de sus recursos culturales y naturales. Los turistas son vistos por los empresarios turísticos gunas como sinónimo de dinero y poder, pero también son vistos en su diversidad (nacionalidades, género, edad, clase social) como potenciales aliados de su etnodesarrollo.

Finalmente las imágenes creadas por las guías turísticas internacionales no solamente estereotipan sino que falsean la compleja realidad guna creando regímenes de mentira presentados con gran autoridad en su representación del otro. Estas representaciones políticas convierten recursos culturales y ambientales en mercancías turísticas, ignorando y banalizando la diversidad cultural. Las guías turísticas internacionales muestran a los gunas como objetos de consumo unas veces y otras como si fuesen objetos museológicos de una exposición, algo que no aumenta la comprensión intercultural. Además los estereotipos y falsedades son utilizados como armas discursivas por la hegemonía turística en un juego retórico e imaginativo para marginalizar y negar la diversidad del otro.

Pero las imágenes turísticas de una cultura no solamente aportan informaciones etnográficas sobre esa cultura y su relación con el turismo, sino también sobre la mirada de su autor (encuadramiento, selección, discurso, retórica, lenguaje visual, valores...) y la producción ideológica de las mismas. Como se ha podido observar, las imágenes turísticas de lo indígena no muestran realidades objetivas, sino realidades subjetivas construidas socialmente desde la dominación y apropiación occidental (Canestrini, 2009).

Agradecimientos: Este texto se encuadra en el proyecto de investigación del CETRAD titulado “Estudio estratégico del turismo en Guna Yala (Panamá)” y que ha sido financiado por la SENACYT (Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología) de la República de Panamá (código contrato: CID07-009). También se ha recibido apoyo del CETRAD (Centro de Estudios Transdisciplinares para el Desarrollo, www.cetrad.info) para la realización de una parte de esta investigación. Este

trabajo es financiado por Fondos Nacionales a través de la FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia- de Portugal, en el ámbito del proyecto Pest-OE/SADG/UI4011/2011.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Balandier, G.** (1993) "La aprehensión del otro: antropología desde fuera y antropología desde dentro" *Revista de Occidente* 140: 35-42
- Bandyopadhyay, R. & Morais, D.** (2005) "Representative dissonance: India's Self and Western Representations". *Annals of Tourism Research* 32(4): 1006-1021
- Barthes, R.** (1973) "Mitologías". Edições 70, Lisboa
- Bernal, R. A. & Bonilla, A.** (2006) "Roedores en Guna Yala amenazan con ahuyentar a los turistas". *La Prensa*, 1-06-2006: 44 A
- Bestard, J. & Contreras, J.** (1987) "Bárbaros, paganos, salvajes y primitivos. Una introducción a la Antropología". Barcanova, Barcelona
- Boyer, M.** (2003) "História do turismo de massa". EDUFA-EDUSC, São Paulo
- Bruner, E. M.** (2004) "The Maasai and the Lion King. Authenticity, nationalism and globalization in African Tourism". In Bohn Gmelch, Sh. (dir.) *Tourists and Tourism. A Reader*. Waveland Press, Long Grove (Illinois) pp. 127-156
- Bruner, E. M.** (2007) "Cannibal tours. De canibais, turistas e etnógrafos". *Cadernos de Antropologia e Imagem* 25: 231-239
- Buades, J. & Cañada, E.** (2011) "Reflexiones en torno al turismo de masas". *Ecologista* 70: 32-33
- Buck, R. C.** (1977) "The ubiquitous tourist brochure in its intended and unintended use". *Annals of Tourism Research* 4(4): 195-207
- Canestrini, D.** (2009) "No disparen contra el turista. Un análisis del turismo como colonización". Ediciones Bellaterra, Barcelona
- Craik, J.** (1997) "The culture of tourism". In Rojek, Ch. & Urry, J. (eds.) "Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory. Routledge, Londres pp. 113-136
- Crawshaw, C. & Urry, J.** (2007) "O turismo e o olhar fotográfico". *Cadernos de Antropologia e Imagem* 25 (2): 39-64
- Crick, M.** (1989) "Representations of international tourism in the social sciences: Sun, sex, sights, savings, and servility". *Annual Review of Anthropology* 18: 307-344
- Crouch, D. & Lübbren, N.** (2003) "Visual culture and tourism". Berg, Oxford
- Dann, G.** (1988) "Images of Cyprus projected by tour operators". *Problems of Tourism* II (3): 43-70
- Dann, G.** (1996) "Images of destination people in travelogues". In Butler, R. & Hinch, T. (eds.) "Tourism and Indigenous Peoples". International Thompson Business Press, Londres pp. 349-375
- Frenkel, S.** (2004) "Historias de la jungla. Representaciones norteamericanas del Panamá tropical". *TAREAS* 117: 97-118
- Fueyo Gutiérrez, A.** (2002) "De exóticos paraísos y miserias diversas. Publicidad y (re) construcción del imaginario colectivo sobre el Sur". Icaria, Barcelona

- Galani-Moutafi, V.** (1999) "The self and the other. Traveler, ethnographer, tourist". *Annals of Tourism Research* 27(1): 203-224
- García Canclini, N.** (2004) "Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad". Gedisa, Barcelona
- Herzfeld, M.** (2008) "Intimidade cultural. Poética social no estado-nação". Edições 70, Lisboa
- Hinch, T. D.** (2007) "Os indígenas e o turismo". In Lew, A. A.; Hall, C. M. & Williams, A. M. (eds.) *Compêndio de turismo*. Instituto Piaget, Lisboa pp. 281-293
- Howe, J.** (2009) "Chiefs, scribes and ethnographers. Kuna culture from inside and out". The University of Texas Press, Austin
- Kaspin, D.** (1997) "On ethnographic authority and the tourist trade: Anthropology and the house of mirrors". *Anthropological Quarterly* 70 (2): 53-57
- Mota Santos, P.** (2006) "O `olhar do turista' revisitado: a experienciación turística do lugar na parte antiga da cidade do Porto". In Mota Santos, P. (coord.) *Painel del IV Congresso de Antropologia da Associação Portuguesa de Antropologia*. APA, Lisboa (no publicado)
- Mowforth, M.; Charlton, C. & Munt, I.** (2008) "Tourism and responsibility: perspectives from Latin America and the Caribbean". Routledge, Londres
- Pereiro, X. & De León, C.** (2007) "Los impactos del turismo en Kuna Yala (Panamá). Turismo y cultura entre los kunas de Panamá". Ramón Areces, Madrid
- Pereiro, X.** (2009) "Turismo cultural. Uma visão antropológica". Pasos (e-book in www.pasosonline.org)
- Pereiro, X.; Ventocilla, J.; Martínez, M.; Del Valle, Y. & De León, C.** (2012) "Los turistas kunas. Estudio estratégico del turismo en Kuna Yala". Universidad de las Islas Baleares, Mallorca (en proceso de publicación)
- Reimer, G. D.** (1990) "Packaging dreams: Canadian tour operators at work". *Annals of Tourism Research* 17(4): 501-512
- Rodríguez Ducallín, E. J.; Requena Mago, K. E.; Muñoz Rengel, J. F. & Olarte Pascual, M. C.** (2006) "La imagen turística de los países latinoamericanos en el mercado español". *Cuadernos de Turismo* 17: 189-199
- Said, E.** (1978) "Orientalism". Vintage Books, New York
- Salazar, N. B.** (2006) "Antropología del turismo en países en desarrollo: análisis crítico de las culturas, poderes e identidades generados por el turismo". *Tabula Rasa* 5: 99-128
- Salazar, N. B.** (2010) "Envisioning eden. Mobilizing imaginaries in tourism and beyond". Berghen Books, New York
- Schulz, P.** (2009) "1000 sitios que ver antes de morir". Martínez Roca, Madrid
- Selwyn, Th.** (1990) "Tourist brochures as post-modern myths". *Problemy Turystyki* 8: 13-26
- Selwyn, Th.** (1993) "Peter Pan in South-East Asia: Views from the brochures". In Hitchcock, M. (ed.) *Tourism in South-East Asia*. Routledge, Londres pp. 117-137
- Simonica, A.** (2002) "Antropologia del turismo. Strategie di ricerca e contesti etnografici". Carocci, Roma

- Tresidder, R.** (1999) "Tourism and sacred landscapes". In Crouch, D. (ed.) *Leisure / Tourism Geographies: Practices and Geographical Knowledge*. Routledge, Londres pp. 137-148
- Turpana Iguaigniginya, A.** (1997) "Prólogo. El zoológico de Iguaniginape Kungiler". In Kungiler, I. (ed.) *Yar Burba, Anmar Burba: Espíritu de la Tierra, Nuestro Espíritu*. Congreso General de la Cultura Guna – Fondo Canadá-Panamá de la Embajada de Canadá, Panamá pp. 66-68
- Urry, J.** (1990) "The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies". Sage, Londres
- Urry, J.** (1995) "Consuming places". Routledge, Londres
- Van Den Abbeele, G.** (1980) "Sightseers: the tourist as theorist". *Diacritics* 10: 3-14
- Whittaker, E.** (1999) "Indigenous tourism: reclaiming knowledge, culture and intellectual property in Australia". In Robinson, M. & Boinace, P. (eds.) *Tourism and Cultural Conflicts*. CABI, Wallingford pp. 33-45

Recibido el 17 de diciembre de 2011

Correcciones recibidas el 23 de enero de 2011

Aceptado el 30 de enero de 2011

Arbitrado anónimamente

LA INNOVACIÓN DE LOS PROCESOS

Diferenciación en los servicios turísticos

Bruno Miguel Barbosa de Sousa*
Sérgio Dominique-Ferreira**
Instituto Politécnico do Cávado e do Ave
Barcelos - Portugal

Resumen: El suceso empresarial y el aumento de las ventajas competitivas están asociados a la innovación que tiende a afirmarse como uno de los conceptos que más atención ha merecido de los investigadores del área de gestión. La innovación no es exclusiva de los productos tangibles o servicios, pudiendo naturalmente extenderse al propio proceso, a la organización o al marketing. No obstante, aunque no sea fácil reunir un concepto universal para la innovación, parecen no restar dudas de que su importancia es tal que permite a la empresa construir en el presente las bases de su desarrollo futuro, independientemente del suceso pasado. El presente trabajo (work in progress) tiene como objeto central el estudio de la innovación de procesos (process innovation) en la perspectiva de la oferta de turismo, dada su importancia en el alcance del éxito empresarial. El reconocimiento de su valor la asume como un desafío, tornándose necesaria la distinción entre la innovación de productos, de marketing y organizacional, ya sea en la esencia o en lo que concierne a las competencias organizacionales. En este sentido se presenta en este trabajo una breve caracterización (así como la evolución del concepto) como forma de contextualización siendo aclarada la distinción de los conceptos process innovation e innovation process. Se intentará reunir los principales aspectos distintivos, en una perspectiva de oferta turística como forma de alcanzar ventajas competitivas a nivel empresarial. Al mismo tiempo serán discutidas las implicaciones para la gestión y para estudios futuros.

PALABRAS CLAVE: innovación, innovación de procesos, oferta turística, ventaja competitiva.

Abstract: The Innovation of Processes. Differentiation in Tourist Services. The innovation contributes to business success and increased competitive advantage, one of the concepts that have deserved more attention among researchers in the field of management. Innovation is not exclusive of tangible products or services and can naturally extend to the process itself, the organization or marketing. Although it is not easy to gather a universal concept for innovation, do not seem to be no doubt that its importance is such that allows the company to build on the foundations of this future development, regardless of past success. This work (work in progress) has as its central purpose the study of process innovation in the supply outlook for tourism, given its importance in achieving business success. The recognition of its value assumes it as a challenge, making it necessary to distinguish with product, marketing and organizational innovation, either in substance or in the

* Licenciado en Gestión por la Universidad de Minho, Doctorando en Marketing y Gestión Estratégica en la Universidad de Minho, Universidad de Aveiro y Universidad de Beira Interior (Portugal). Se desempeña como Profesor en el Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, Escola Superior de Gestão, Portugal. Contacto email: bsousa@ipca.pt.

** Doctor en Psicología Social (en el ámbito del Marketing Turístico) por la Universidad de Santiago de Compostela, España. Se desempeña como Profesor en el Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, Escola Superior de Gestão, Portugal. Contacto email: sdominique@ipca.pt, o sergio.dominique@gmail.com

organizational competencies. Will be presented in this work, a brief description (as well as evolution of the concept) as a way of contextualizing and, then, clarified the distinction between the concepts process innovation and innovation process. Search will bring together the key distinguishing features from the perspective of tourism as a means of achieving competitive advantage for business. We will also discuss implications for management and future studies.

KEY WORDS: *innovation, process innovation, tourism offer, competitive advantage.*

INTRODUCCIÓN

Actualmente el turismo se ha convertido en uno de los sectores más importantes de la economía internacional (INE, 2009). De acuerdo con las previsiones de la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2008) se prevé que para 2020 el número de llegadas de turistas sea de cerca de 1.6 billones, de los cuales 1.2 billones serán intraregionales y aproximadamente 378 millones serán turistas de larga distancia. También es pertinente verificar que Europa continuará siendo líder en términos de cuota de mercado mundial con un 45.9%, mientras que el continente americano seguirá en el tercer lugar. Contrariando estas previsiones, desde mediados del año 2008 hasta la actualidad las economías mundiales fueron fuertemente afectadas por la crisis económico-financiera internacional.

En este sentido, parte importante del Producto Interno Bruto (PIB) de países como Portugal y Brasil depende fuertemente de los ingresos turísticos. Una importante tasa de empleo también se origina del sector turístico y, en Portugal por ejemplo, esa tasa se sitúa en 13% (PENT, 2007; INE, 2009).

Francia, España y Estados Unidos líderes internacionales en términos de ingresos turísticos y en cuanto al número total de llegadas de turistas responden desde hace varios años a un fuerte enfoque de Marketing Turístico (Ferreira, Rial & Varela, 2009; Rial, Ferreira & Varela, 2010). En consecuencia, dichos países sustentan sus políticas de gestión turística en una estrategia de I+D+i, por ejemplo Investigación endógena (interior de la organización/empresa) y exógena (externa a la empresa, como el estudio de mercado), más desarrollo de técnicas y metodologías, más procesos innovadores lo que acaba por convertirse en una ventaja competitiva.

En este contexto, la innovación se convierte en un importante factor de suceso empresarial. Se justifica así el considerable aumento de estudios en el área de la Gestión y del Marketing Estratégico. De este modo la innovación no es exclusiva de los productos tangibles o servicios, pudiendo naturalmente extenderse al propio proceso, a la organización o a la gestión de marketing. Aunque no sea fácil identificar una definición universal para el concepto innovación, su importancia es inequívoca dado que permite a las organizaciones y a las empresas construir en el presente las bases de su desarrollo futuro.

Esta idea remite al desarrollo sustentable de varios sectores de la economía como el turismo, la hotelería o la industria automovilística. Por consiguiente, el principal objetivo del presente trabajo es analizar en términos conceptuales el concepto de innovación en el ámbito turístico.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Innovación

De acuerdo con Tidd, Bessant & Pavit (2003), mientras que los nuevos productos se ven en el mercado como la cumbre de la innovación el proceso desempeña un papel estratégico igualmente importante. Ser capaz de hacer algo que nadie ha hecho o ser capaz de hacerlo mejor que otros representa una clara ventaja competitiva. La novedad en el proceso podrá proporcionar una oferta que la competencia no ha conseguido, más rápido, a menor costo y más personalizada (ej.: proceso Pilkington de producción del vidrio *float*, proceso Bessemer para el acero, el banco a través de Internet o la venta de libros on-line). Para Utterback & Abernathy (1975), la propia dinámica temporal de las innovaciones (de producto o servicio y de proceso) es diferente siendo que el perfeccionamiento del proceso a través de las nuevas tecnologías permitirá centrar la atención en la reducción de los costos (y no en el mercado).

Ser innovador en cuanto a producto, servicio o proceso es ser capaz de anticipar las necesidades dinámicas del mercado con eficiencia (o sea, antes que la competencia y con utilidad) constituyendo así una ventaja competitiva. (ej. atención telefónica por computador, disponibilidad 24 horas por día y 7 días por semana) en una era en que la información está más disponible y las tecnologías sufren evoluciones permanentes y de impacto global. La Innovación se relaciona con la actitud, postura y modo de actuar, pero también con el cambio, la creatividad y la utilidad.

INNOVACIÓN: CONCEPTO, EVOLUCIÓN ASPECTOS CENTRALES

Ciertamente, la innovación es una de las palabras que más atención merece por parte de los académicos y los empresarios del mundo de los negocios, junto con el propio espíritu emprendedor, dejando en el aire la promesa de abrir todas las puertas y nuevos mercados, posibilitando una mayor eficiencia en las empresas y en el crecimiento económico (Sarkar, 2010).

En lo que respecta a la proximidad entre la iniciativa empresarial o el espíritu emprendedor y la innovación, Schumpeter (1934) afirma que la innovación puede ser vista como un fenómeno que incluye aspectos técnicos (ej. nuevos productos, nuevos métodos de producción) aspectos no técnicos (ej. nuevos mercados, nuevas formas organizacionales), así como innovaciones en el producto (ej. nuevos productos o servicios) e innovaciones en el proceso (ej. nuevo método de producción o nueva forma organizacional), siendo emprendedor aquel que aplica la innovación en un contexto empresarial y afirmándose una pieza clave para revitalizar la economía por la destrucción

creativa. El desarrollo económico es impulsado por la innovación en un proceso que asume como dinámico donde las nuevas tecnologías sustituyen a las anteriores (Schumpeter, 1975). Otros aspectos también pueden ser identificados, como la creación de nuevos puestos de trabajo y la aparición de nuevas profesiones (Birch, 1979) con la intención de lograr el desarrollo regional sustentable (Malecki, 1994). La innovación podrá pertenecer a uno de los cuatro tipos propuestos en los trabajos de Freeman & Pérez (1988) y Freeman (1994, 1997), concretamente:

- Incremental (ej. máquina de lavar ropa).
- Radical (ej. micro procesador).
- Nuevos sistemas tecnológicos (ej. just in time).
- Nuevos paradigmas tecnológicos como Internet.

Para Schumpeter (1934) la innovación está asociada a la introducción de un nuevo producto (o la mejora en la calidad de un producto que ya existe), la introducción de un nuevo método de producción (*process innovation* o innovación en el proceso), la apertura de un nuevo mercado (llamado nuevo mercado de exportación), las nuevas fuentes de provisión de materias primas, así como una nueva forma de organización industrial. Los cambios tecnológicos para Schumpeter (1934) son una de las determinantes fundamentales del cambio industrial, basando la definición de innovación en la noción de función de producción.

La innovación puede ser vista como la obtención de una nueva función de producción, cubriendo un nuevo producto o un nuevo mercado y combinando factores de una nueva forma, lo que significa hacer nuevas combinaciones, siendo vital la sustentación y el crecimiento (Schumpeter, 1942).

Según Knight (1967) la innovación es la adopción de un cambio que resulta en algo nuevo para la organización con relevancia para el ambiente siendo que la idea creativa y su desarrollo representa la semilla germinada por el innovador con efectos para la economía de mercado (Dosi, 1988). Porter (1990) destaca que el término innovación es utilizado en la literatura para describir el proceso de utilización del nuevo conocimiento, tecnologías y procesos para generar nuevos productos y mejoras en su uso. El resultado final de este proceso será influenciado por varios factores y son varias las teorías desarrolladas como instrumento auxiliar de la gestión (Galanakis, 2006).

De esta forma la innovación se asume como una fuente de ventajas competitivas en un mercado cada vez más global. En este sentido, Lundvall (1992) refiere que casi todas las innovaciones reflejan conocimientos ya existentes (aprendizaje) combinadas con nuevas utilidades sufriendo el concepto una evolución que enfatiza la interacción entre las instituciones enfocada en procesos interactivos para la creación, difusión y disposición compartida del conocimiento y relevancia del papel del gobierno como un actor importante en un ambiente innovador.

De acuerdo con Drucker (1993) la innovación es la herramienta específica de los emprendedores, los medios con los cuales exploran los cambios como una oportunidad para un negocio o servicio diferente, siendo capaz de ser entendida (disciplina) y como tal de ser practicada llevando a una frecuente distinción entre innovación e invención. Esta última será la primera utilización de una idea para un nuevo producto o proceso, al paso que la innovación será necesariamente asociada al aspecto práctico de la puesta en acción de la idea (primera aplicación práctica) (Fagerberg, 2005).

En muchos casos es difícil identificar claramente dónde comienza la innovación y dónde acaba la invención, asumiéndose la innovación como un proceso de naturaleza multidimensional y sistémica. En una época en que la globalización y la competitividad toman dimensiones cada vez mayores, el consumidor se torna cada vez más exigente e informado (ligado al propio fenómeno de las tecnologías de la información y de las propias redes sociales), los ciclos de vida de los productos tienden a ser más reducidos y más rápidos, y la innovación se torna más que en una necesidad en un desafío, capaz de dar forma a las necesidades de los consumidores actuales y potenciales, como factor diferenciador ante la competencia y como ventaja competitiva en el escenario global. De acuerdo con Kay (1993) a pesar de que las ventajas competitivas puedan provenir de la dimensión, del número de acciones u otros aspectos, la matriz tiende a inclinarse más hacia aquellas que provienen del conocimiento, la experiencia y las capacidades tecnológicas para crear nuevos productos, procesos y servicios.

La innovación y la evidencia de la investigación presuponen una fuerte interrelación entre los nuevos productos y el desempeño del mercado (Luchs, 1990) siendo necesario considerar a la innovación como imperativa. La cuestión no será tanto si vale o no la pena innovar sino cómo hacerlo con éxito y en el momento oportuno (Tidd, Bessant & Pavitt, 2003) sin olvidar la relación de la innovación con la orientación hacia el mercado y el conocimiento organizacional como una forma de alcanzar ventajas competitivas (Hurley & Hult, 1998).

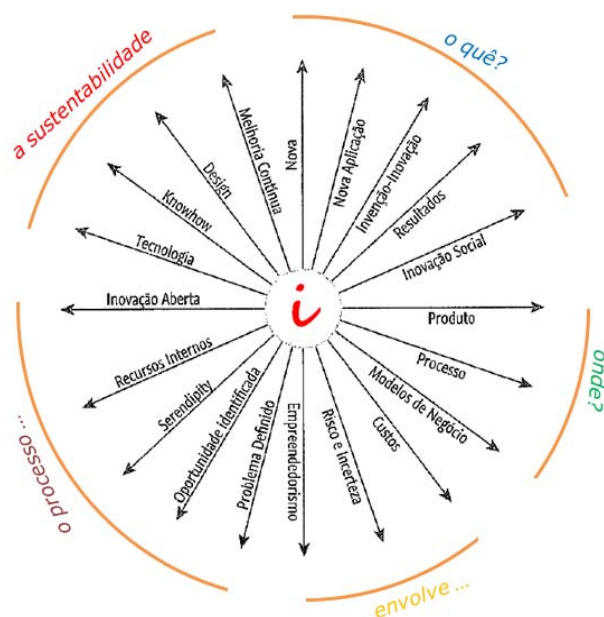
Más allá de la importancia para el desempeño organizacional (la performance en términos financieros) el desarrollo de un nuevo producto tendrá gran importancia para el bienestar de la sociedad en general (Urban, Weinberg & Hauser, 1996). De acuerdo con Moreira (2005) la ventaja competitiva de las empresas está intrínsecamente ligada a la innovación y al dominio de las aplicaciones tecnológicas. Éstas, por su parte, han hecho sentir su influencia en el proceso de desarrollo de nuevos productos y están presentes a lo largo de toda la cadena de valor.

Dada la importancia y la atención atribuida a este concepto varios autores han dedicado su estudio al desarrollo de su conocimiento. Definitivamente el objetivo del presente trabajo incide en un análisis conceptual y práctico de la innovación en el proceso (*process innovation*).

A través de la Figura 1 es posible tener una visión integrada de los diversos conceptos y realizar un análisis holístico (Sarkar, 2010). Haciendo una lectura en cuatro niveles: primero intentar

comprender qué es la innovación, seguidamente qué tipos de innovación hay o dónde innovar, luego cuál es el proceso (general) de innovación y finalmente de dónde surge la sustentabilidad de la innovación es posible tener una mayor noción de la complejidad que gira alrededor de este concepto. Así, en la Figura 1 se presenta una visión global de las diferentes vertientes de la innovación.

Figura 1: Rueda de la innovación



Fuente: Adaptado de Sarkar (2010)

DISTINCIÓN ENTRE PROCESO DE INNOVACIÓN E INNOVACIÓN DE PROCESOS

Aunque el objeto del presente trabajo sea la innovación en el proceso (*Process Innovation*), se considera inevitable clarificar este concepto por comparación con otro (*Innovation Process*) y hay que decir que muchas veces son confundidos por su similitud.

El concepto de *innovation process* (proceso de innovación) está esencialmente relacionado con el conjunto de pasos que tienden a incorporar tanto el mercado como la tecnología. Las empresas tienen la posibilidad de ir aprendiendo y construyendo su base de conocimiento y así pueden mejorar de forma continua la gestión del proceso (Tidd, Bessant & Pavitt, 2003). El monitoreo de factores internos y externos y el procesamiento de las señales relevantes (forma de detectar amenazas y oportunidades) será el punto de partida al cual seguirá la decisión sobre a qué señal se debe responder y la obtención de los medios que viabilicen la respuesta. Finalmente, se implementa el proyecto con el desarrollo de la tecnología y el mercado interno y externo.

La innovación puede ser encarada como un ciclo a ser gestionado que está relacionado con la dimensión de la empresa. Si en una gran empresa la oportunidad puede ser detectada con el recurso de estudios de mercado y la segmentación cuantitativa en una empresa de menor dimensión podrá

ser fundamentalmente resultado de conversaciones con los clientes o del análisis de la competencia (Urban & Hauser, 1993).

Los modelos descriptivos procuran explicar el proceso innovador a partir de preguntas como “quién, cómo, por qué y cuándo”. Pueden ser subdivididos en estáticos y dinámicos, siendo el foco principal de los primeros la clasificación de los distintos tipos de innovación como radical, incremental o de arquitectura (Abernathy & Clark, 1985), cambio “disruptivo” (Christensen, 1997) y método de adopción de la innovación (Roberts & Berry, 1985); y el foco de los dinámicos es la evolución del proceso en el tiempo de diversos modelos (Abernathy & Utterback, 1978; Tushman & Rosenkopf, 1992; Foster, 1986). Los modelos normativos analizan la innovación en el nivel micro, y generalmente derivan de experiencias prácticas y de estudios de caso.

El término *Process Innovation* (innovación en los procesos) por su parte está indisolublemente ligado al de *Product Innovation* (innovación de productos o servicios). Las innovaciones de proceso son típicamente aplicadas en la organización mientras que contrariamente las innovaciones de producto o servicios son orientadas hacia el mercado (Freire, 2000). En ambos casos la difusión de la innovación depende de la aceptación que ésta encuentra en sus usuarios potenciales. En la Figura 2 se pueden verificar algunos ejemplos de innovaciones de proceso, producto y servicio, respectivamente.

Figura 2: Ejemplos de innovación de proceso, producto y servicio



Fuente: Adaptado de Freire (2000)

PROCESS INNOVATION (INNOVACIÓN DE PROCESOS)

La innovación de proceso combina la adopción de una visión de procesos de negocio de la organización con la aplicación de la innovación a los procesos clave. El término innovación de procesos engloba la previsión de nuevas estrategias laborales, la actual actividad de proceso y la implementación del cambio en sus complejas dimensiones humanas, tecnológicas y organizacionales (Davenport, 1993). El autor destaca que el término puede responder a la necesidad de una mejor coordinación y gestión de las interdependencias funcionales en una conveniencia lógica para la cultura de la empresa.

Para la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OECD, 2007) hay cuatro tipos de innovación susceptibles de medición (previstos en el manual de Oslo): *product innovation*; *process innovation*; *marketing innovation* y *organisational innovation* (Figura 3):

Figura 3: Tipos de innovación

PRODUCT INNOVATION

- Bem ou serviço novo ou significativamente melhorado. Inclui melhorias significativas nas suas especificações técnicas, componentes e materiais, software incorporado, facilidade de uso ou outras características funcionais.

PROCESS INNOVATION

- Métodos de entrega ou de produção novos ou significativamente melhorados. Inclui mudanças significativas nas técnicas, equipamentos e ou software.

MARKETING INNOVATION

- Novo método de marketing envolvendo mudanças significativas ao nível do conceito do produto ou embalagem, distribuição, promoção do produto ou do preço.

ORGANISATIONAL INNOVATION

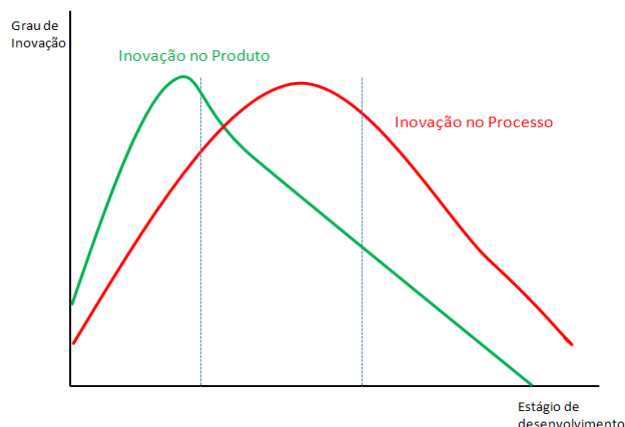
- Introdução de novo método organizacional nas práticas de negócios da empresa, organização no local de trabalho ou relações externas.

Fuente: Adaptado de la OECD (2007)

Utterback & Abernathy (1975) hicieron una valiosa contribución al desarrollar un modelo dinámico para la innovación de proceso y producto que resultó altamente reconocido en los estudios sobre la innovación y uno de los más referenciados. En el modelo desarrollado (Figura 4) los investigadores procuraron explicar de qué forma el ciclo de vida de las industrias (o sectores) se relaciona con la innovación tecnológica y con el cambio organizacional. Los diferentes tipos de innovación (sea de producto o de proceso) se dan de una forma previsible y en consonancia con la evolución de la industria/sector (Suárez & Utterback, 1995). El modelo introduce una lógica que ayuda a explicar la

evolución del proceso de innovación a lo largo del ciclo de vida del sector (industria o mercado) dando especial énfasis al impacto competitivo que la emergencia de un Diseño Dominante puede provocar en la estructura del sector y de las empresas que forman parte de el mismo (Abernathy & Utterback, 1978).

Figura 4: Modelo dinámico de innovación de producto y de proceso



Fuente: Adaptado de Utterback & Abernathy (1975)

A nivel micro la innovación de procesos pone especial énfasis en la organización mientras que la innovación de producto y de marketing está esencialmente centrada en el ciudadano y en la comunidad. La innovación de procesos busca la eficiencia y la organizacional busca el desempeño. El objetivo central de las innovaciones de producto y de marketing es respectivamente el cliente y la orientación hacia el mercado. Las competencias organizacionales asociadas a la innovación de proceso son las tecnologías y la capacidad de desarrollar mejoras y marketing de productos (la innovación organizacional se rige por competencias horizontales). En el caso de las innovaciones de marketing las competencias organizacionales están en la capacidad de interpretar las necesidades del mercado y en las innovaciones de producto asimilar el patrón de necesidades de producto y desarrollo de su diseño. Las cuatro innovaciones pueden ser nuevas para la empresa, para el sector o para el mundo (OECD, 2007).

PROCESS INNOVATION EN EL CONTEXTO DE LA OFERTA TURÍSTICA

El turismo es un fenómeno que mueve millones de personas en todo el mundo, asumiéndose como uno de los principales motores de una economía a escala global. Todos los años los frecuentes cambios en el ámbito del turismo fomentan la competencia entre y dentro de los destinos turísticos (Farhangmehr & Simões, 1999), convirtiéndola en una actividad multifacética y geográficamente compleja donde se solicitan y se proveen diferentes servicios en diferentes etapas desde el origen hasta el destino (Pearce, 1991). Así, surge una necesidad cada vez mayor de comprender el propio comportamiento del consumidor de los destinos turísticos con la intención de optimizar la propia oferta, en un sector marcado por el crecimiento acentuado en los últimos años que progresivamente

se asume como una apuesta a ser desarrollada por diversos países a escala global (Sousa & Simões, 2010)..

De acuerdo con Hjalager (2002) en el contexto del turismo el término “innovación” ha sido progresivamente utilizado para describir el comportamiento de las empresas de turismo, de los destinos y del propio sector turístico. Por otro lado, de acuerdo con Stamboulis & Skayannis (2003) el turismo pasa por cambios significativos enfrentando nuevos desafíos que exigen nuevas perspectivas. Finalmente, aunque no menos importante, se refiere que las nuevas tecnologías digitales hoy representan una de las múltiples expresiones en relación al acceso a la información y la comunicación. El turismo on-line se presenta como una realidad contemporánea marcada por un cambio de paradigmas en los modelos más clásicos del funcionamiento de la actividad turística. De acuerdo con Rita (2001), el turismo no es sólo la mayor industria del mundo, es el sector número uno en el segmento “on line” representando cerca del 11% del total de ventas en Internet. De acuerdo con Costa (2003), según un estudio de la Forrester Research (1999) más del 30% de las ventas on-line serían generadas por el sector del turismo. El número de usuarios de Internet con fines relacionados con el turismo alcanza los 70 millones, la mitad de los cuales consultan internet para obtener información sobre destinos o para verificar precios y horarios. Viajar es una de las características más populares del e-commerce, con 45% de compradores en Internet que adquieren viajes on-line.

En este sentido, la propia estrategia de distribución y ubicación de servicios turísticos deberá seguir orientándose hacia el cliente. Esto implica que los destinos turísticos deben poseer un gran portal como principal entrada en vez de apostar sólo a una serie de portales individuales de índole comercial. El ahorro en los costos de una reserva vía Internet llega al 80%.

La aplicabilidad del ciberespacio y de internet en las relaciones sociales y las transacciones comerciales es ampliamente utilizada para proyectar el turismo. La intangibilidad del turismo es adoptada por la intangibilidad del escenario virtual y a través de éste es posible transformar al turismo en un proceso tangible cuando el producto se reduce a información (Ghisi & Macedo, 2006). Molina (2003) afirma que la creación de mundos virtuales donde el participante puede mover, ver, oír y manipular objetos como en el mundo físico puede resultar un importante recurso para descubrir el turismo ya que en esas realidades simuladas los turistas podrán conocer de forma activa algunos detalles sobre destinos y servicios antes de viajar.

La industria del turismo se caracteriza por ofrecer negocios complementarios. Así un viajero utilizará una compañía aérea, una rentadora de autos, una habitación en un hotel y consumirá menús y servicios que son ofrecidos por diversas empresas. El objetivo del turista es adquirir una experiencia agradable. De este modo, un sitio web bien estructurado podrá facilitar al turista la planificación y la decisión. También pueden servir como punto de distribución para los servicios que los clientes precisarán a medida que planean sus vacaciones (Costa, 2003).

Por lo menos dos dimensiones del cambio pueden ser identificadas: nuevas formas de turismo (caracterizado por la tendencia a alejarse del turismo de masas) y la difusión de las tecnologías de la información y comunicación (con un efecto generalizado sobre la creación, producción y consumo del producto turístico).

Distinguidos los conceptos de innovación de procesos y proceso de innovación cabe destacar de qué forma ambos elementos influyen en las políticas de Marketing que sustentan la gestión estratégica de los destinos turísticos. En este contexto, Kirant & Içöz (2010) identifican 8 elementos concretos relativos al Marketing Mix aplicado a las actividades inherentes a la actividad turística: el Producto (*Product*), el Precio (*Price*), la Promoción (*Promotion*), la Distribución (*Place*), la Programación (*Programming*), el Empaque (*Packaging*), los Socios (*Partnership*) y el Capital Humano (*People*). Consecuentemente, identifican una constante necesidad de dinamizar e innovar los diversos procesos responsables de la organización. Cabe mencionar también la importancia de la innovación de procesos relativos a los estudios de los mercados turísticos (innovación de los procesos de análisis de datos). Por ejemplo, el Análisis Cluster primero fue utilizado en el ámbito de la botánica y actualmente es bastante relevante para segmentar el mercado turístico (identificando grupos de consumidores-turistas con características o preferencias homogéneas intra-grupos) o en la segmentación de destinos turísticos en base a su imagen y posicionamiento.

DEBATE Y CONCLUSIONES

Definitivamente, parece clara la diferencia entre los dos conceptos presentados en el presente trabajo. En este sentido y de forma sumaria puede definirse el concepto de *Innovation Process* (proceso de innovación) relacionado con el conjunto de pasos que tienden a incorporar tanto el mercado como la tecnología. El término *Process Innovation* (innovación en los procesos), por su parte, está indisociablemente ligado al de *Product Innovation* (innovación de productos o servicios) siendo que según Freire (2000) las innovaciones de proceso son típicamente aplicadas en la organización mientras que las innovaciones de producto o servicios son orientadas al mercado.

Por un lado, y tal como se mencionó anteriormente, uno de los objetivos del presente trabajo fue comparar y distinguir con mayor claridad ambos conceptos, en una aproximación a la oferta en los contextos turísticos. Por otro lado, el presente artículo permite a los gestores de destinos turísticos conocer las diferentes tipologías de innovación, por lo cual antes de tomar cualquier decisión podrán saber cuáles son los resultados esperados (de acuerdo con los diversos trabajos referidos anteriormente).

Se propone la realización de futuros estudios donde se analice en qué medida cada uno de los conceptos/estrategias (proceso de innovación e innovación de procesos) afecta el desempeño (ej: rendición) de las organizaciones y empresas ligadas al sector turístico, como cadenas hoteleras o de restauración. Por otro lado, importará analizar qué determinantes, en distintos contextos de la oferta

turística, podrán afectar (positiva o negativamente) la propia innovación de procesos, en una visión práctica de la aplicación de los 8 elementos distintivos del Marketing Mix, en la medida en que según Kirant & Içöz (2010) estos elementos no son más que el puente en las relaciones entre las empresas y los mercados. Así, su análisis práctico difícilmente será disociado del estudio de la innovación en el proceso, tornando relevante el desarrollo de investigaciones futuras. También sería pertinente estudiar en qué medida y en qué dirección (positiva o negativa) esas mismas estrategias influyen en la satisfacción de los turistas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abernathy, W. & Utterbach, J.** (1978) "Patterns of innovation in technology". *Technology Review* 80(7): 40-47
- Abernathy, W. & Clark, K.** (1985) "Innovation: mapping the winds of creative destruction". *Research Policy* 14(3): 3-22
- Birch, D.** (1979) "The job generation process. Cambridge, MA: Center for the Study of Neighborhood and Regional Change". MIT Press, Cambridge
- Christensen, C.** (1997) "The innovator's dilemma". Harvard Business School Press, Boston
- Costa, A.** (2003) "O Enoturismo em Portugal: o caso das rotas do vinho", 3ª Jornadas Ibéricas de Turismo, Escola Superior de Educação de Coimbra, Coimbra
- Davenport, T.** (1993) "Process innovation, reengineering work through information technology". Harvard Business School Press, Boston
- Dosi, G.** (1988) "Sources, procedures and microeconomic effects of innovation". *Journal of Economic Literature* 26: 1120-1171
- Drucker, P.** (1993) "Innovation and entrepreneurship". Collins, New York
- Fagerberg, J.** (2005) "Innovation: A guide to the literature". In Fagerberg, J.; Mowery, D. & Nelson R. (Eds.) *The Oxford Handbook of Innovation*. Oxford University Press, Oxford, 1-26
- Farhangmehr, M. & Simões, C.** (1999) "Factors affecting hotel industry development in Portugal". *Journal of Hospitality Marketing & Management* 6(1): 23-46
- Ferreira, S.; Rial, A. & Varela, J.** (2009) "Post hoc tourist segmentation with conjoint and cluster analysis". *Journal of Tourism and Cultural Heritage* 7(3 Special Number): 491-501
- Foster, R.** (1986) "Innovation: the attacker's advantage". Summit Books, New York
- Freeman, C.** (1994) "Critical survey: the economics of technical change". *Cambridge Journal of Economics* 18(5): 463-514
- Freeman, C.** (1997) "The greening of technology and models of innovation". *Technology Forecasting and Social Change* 53: 27-39
- Freeman, C. & Perez, C.** (1988) "Structural crisis of adjustment, business cycles and investment behavior". In: Dosi, G.; Freeman, C.; Nelson, R.; Silverberg, G. & Soete, L. (Eds.) *Technical Change and Economic Theory*. Pinter, London, pp. 38-66

- Freire, A.** (2000) "Inovação: novos produtos, serviços e negócios para Portugal". Editorial Verbo, Lisboa
- Galanakis, K.** (2006) "Innovation process. Make sense using systems thinking". *Technovation* 26: 1222-1232
- Ghisi, L. & Macedo, S.** (2006) "Turismo virtual on-line: um estudo em sites brasileiros que divulgam o turismo". III CONVIBRA, Congresso Virtual Brasileiro de Administração, São Paulo
- Hjalager, A.** (2002) "Repairing innovation defectiveness in tourism". *Tourism Management* 23: 465-474
- Hurley, R. & Hult, T.** (1998) "Innovation, market orientation and organizational learning: an integration and empirical examination". *Journal of Marketing* 62: 42-54
- INE** (2009) "Dados relativos à actividade turística". Instituto Nacional de Estatística, Lisboa
- Kay, J.** (1993) "Foundations of corporate success: how business strategies add value". Oxford University Press, Oxford
- Kirant, Ö. & Içöz, O.** (2010) "A model proposal on the use of creative tourism experiences in Congress Tourism and the Congress Marketing Mix". *Journal of Tourism and Cultural Heritage* 8(3): 105-113
- Knight, K.** (1967) "A descriptive model of the intra-firm innovation process". *Journal of Business* 40(4): 478-496
- Luchs, B.** (1990) "Quality as a strategic weapon". *European Business Journal* 2(4): 34-47
- Lundvall, B.** (1992) "National innovation systems: towards a theory of innovation and interactive learning". Pinter, London
- Malecki, E.** (1994) "Entrepreneurship in regional and local development". *International Regional Science Review* 16(1): 119-153
- Molina, S.** (2003) "O pós-turismo". Aleph, São Paulo
- Moreira, A.** (2005) "O problema da co-especialização no desenvolvimento colaborativo de novos produtos". *Revista Produção* 15(1): 23-33
- OECD** (2007) "Directorate for education". Disponible en http://www.oecd.org/document/10/0,3343,en_2649_33723_40898954_1_1_1_1,00.html accedido a 26/05/2010
- Pearce, D.** (1991) "Tourist development". Longman Scientific & Technical, London
- PENT** (2007) "Plano estratégico nacional do turismo". Lisboa
- Porter, M.** (1990) "The competitive advantage of nations". Macmillan, New York
- Rial, A., Ferreira, S. & Varela, J.** (2010) "Análise conjunta: uma aplicação ao estudo das preferências dos consumidores". *Revista Portuguesa de Marketing*, 26 (en prensa)
- Rita, P.** (2001) "A importância do turismo on-line". *Revista Portuguesa de Gestão*, Abr-Jun (2): 20-29
- Roberts, E. & Berry, C.** (1985) "Entering new business: Selecting strategies for success". *Sloan Management Review* 26(3): 3-17
- Sarkar, S.** (2010) "Empreendedorismo e inovação". Escolar Editora, Lisboa
- Schumpeter, J.** (1934) "The theory of economic development". Harvard University Press, Cambridge
- Schumpeter, J.** (1942) "Capitalism, socialism and democracy". George Allen and Unwin, London

- Schumpeter, J.** (1975) "Capitalism, socialism and democracy". Harper and Row, New York
- Sousa, B. & Simões, C.** (2010) "Comportamento e perfil do consumidor de turismo de nichos: o caso de euro-regiões". *Revista Tékhne* 8(14): 137-146
- Stamboulis, Y. & Skayannis, P.** (2003) "Innovation strategies and technology for experience-based tourism". *Tourism management* 24: 35-43
- Suárez, F. & Utterback, J.** (1995) "Dominant designs and the survival of firms". *Strategic Management Journal* 16(6): 415-430
- Tidd, J., Bessant, J. & Pavitt, K.** (2003) "Gestão da inovação: integração das mudanças tecnológicas, de mercado e organizacionais". Monitor, Lisboa
- Tushman, M. & Rosenkopf, L.** (1992) "Organizational determinants of technological change: towards a Sociology of technological evolution". *Organizational Behavior* 14: 311-347
- UNWTO** (2008) "Tourism 2020 vision forecasts". World Tourism Organization, Madrid
- Urban, G. & Hauser, J.** (1993) "Design and marketing of new products". Prentice-Hall, New Jersey
- Urban, G; Weinberg, B. & Hauser, J.** (1996) "Premarket forecasting of really-new products". *Journal of Marketing* 60: 47-60
- Utterback, J. & Abernathy, W.** (1975) "A dynamic model of process and product innovation". *International Journal of Management Science* 3(6): 639-656

Recibido el 06 de enero de 2012

Correcciones recibidas el 10 de febrero de 2012

Aceptado el 07 de febrero de 2012

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

PROPUESTA DE UN MODELO DE COMPETITIVIDAD DE DESTINOS TURÍSTICOS

Paulino Jiménez Baños*
Fulvia Karina Aquino Jiménez**
Universidad del Mar Campus Huatulco
Santa Cruz, Huatulco

Resumen: El artículo contiene la propuesta de un modelo de competitividad de destinos turísticos de larga distancia para los mercados nacional e internacional. El modelo se construye sobre el reconocimiento de la naturaleza compleja del turismo dado su carácter transversal y heterogéneo, la manera como interactúan los distintos agentes dentro de un destino, su relación con el entorno, el disfrute in situ de los atractivos y servicios y las diferentes percepciones de los turistas. El modelo presenta de manera agrupada, según características y efectos comunes en la relación turista-destino, los determinantes de la competitividad de un destino turísticos y sus competidores a fin de conocer los aspectos problemáticos de cada uno de ellos con miras a volver más eficiente la toma de decisiones.

PALABRAS CLAVE: turismo, modelo de competitividad, destino turístico, toma de decisiones, mercado.

Abstract: Proposal for a Competitiveness Model of Tourist Destinations. The article contains a proposal for a competitiveness model of long distance tourist destinations for national and international markets. The model is built recognizing the complex nature of tourism given its transverse and heterogeneous character, the way that different agents interact within a destination, its relationship with the environment, the enjoyment of community attractions and services and different perceptions on the part of tourists. The model is grouped according to characteristics and effects common to the tourist-destination relationship, the determinants of competitiveness on the tourist destination and its competitors. This has been developed to better understand the problematic aspects of each of them with a view toward more efficient decision-making process.

KEY WORDS: tourism, competitiveness model, tourist destination, decision-making, market.

INTRODUCCIÓN

A lo largo de las últimas seis décadas la actividad turística se ha caracterizado por una continua expansión geográfica y diversificación de destinos. Por ejemplo, según datos de la Organización Mundial de Turismo (OMT), en 1950 cinco países concentraban el 71% de las llegadas mundiales (Estados Unidos, Canadá, Italia, Francia y Suiza) todos ubicados en Europa Occidental y América del

* Doctor en Turismo por la Universidad Antonio de Nebrija en Madrid, España. Profesor-Investigador de la Universidad del Mar. Director del Instituto de Turismo de la Universidad del Mar. E-mail: paulino@huatulco.umar.mx

** Egresada de la Licenciatura en Administración Turística en la Universidad del Mar. Actualmente se encuentra realizando su tesis de licenciatura. E-mail: fulkarosa@hotmail.com

Norte, mientras que en 2010 el nuevo grupo de los cinco primeros (integrado por Francia, Estados Unidos, China, España e Italia) solo conserva el 30% del mercado incrementándose la participación de países localizados en otras regiones del planeta (OMT, 2011). Esto ha sido favorecido, entre muchas razones, por las significativas mejoras que han experimentado los medios de transporte y comunicación los cuales han reducido significativamente tanto el tiempo como el costo de los desplazamientos (Barroso & Flores, 2006) permitiendo que sitios que antes eran inaccesibles ahora se encuentren al alcance de los turistas. Asimismo, otro factor importante ha sido la aparición de nuevos centros turísticos.

Más destinos turísticos equivalen a un incremento de la capacidad de elección de los turistas entre muchas opciones de viaje, lo que se traduce en mayor competencia. Si a ello se suman los cambios en el comportamiento y exigencias de los consumidores la aparición de nuevos segmentos, la reapreciación de los valores ambientales unido a la mayor profesionalización de los diferentes agentes turísticos, se vuelve imprescindible profundizar en el análisis de los factores explicativos de la competitividad de destinos que permitan respaldar mejor las actividades de planificación y gestión turística a fin de mantener y mejorar la competitividad local y satisfacer a los clientes de manera rentable. El objetivo fundamental de todo destino turístico, como afirma Ejarque (2005: 218), es ser competitivo.

Se han realizado importantes esfuerzos por adaptar los conceptos y herramientas de análisis de Porter al campo del turismo (Salcedo, 2003; Monfort, 1999; Ministerio de Desarrollo Económico de Colombia, 1997). Asimismo, se han elaborado modelos de competitividad específicamente para destinos turísticos (Dwyer & Kim, 2003; Ritchie & Crouch, 2000). A pesar de ello los modelos son escasos, situación que no corresponde con la importancia que el turismo tiene en la actualidad. Además, en algunos casos no suelen vincularse con sistemas de medición y, en otros ocurre lo contrario, los estudios cuantitativos no se fundamentan en modelos explicativos.

En este artículo se expone un modelo de competitividad de destinos turísticos que parte del reconocimiento de la naturaleza y funcionamiento particular del turismo y examina al mismo tiempo los resultados fruto de esa naturaleza y dinámica sin desestimar los mandatos del entorno a que todo destino turístico en tanto sistema abierto está expuesto. En este sentido, no solo incorpora los recursos, procesos y reconocimientos del destino sino también la gestión y sobre todo los resultados percibidos en el turista, los recursos y los efectos socioeconómicos.

La propuesta se fundamenta en investigación documental y ejercicios de reflexión sobre la aplicación del concepto de competitividad en la esfera del turismo. Aunque en este artículo no se incluye, se está desarrollando un sistema de medición soportado en los principios de este modelo que se divulgará posteriormente.

COMPETITIVIDAD: DISCURSO HISTÓRICO Y ACTUAL

Según Sánchez & Fajardo (n/d: 3) el concepto de competitividad es un concepto complejo en el sentido que contiene una fuerte carga de subjetividad (¿en comparación con qué o con quién?) y, además, tiene un carácter multidimensional (¿qué atributos de una entidad económica definen su nivel de competitividad?). Si a ello se suma el número y el nivel de trascendencia de cada factor en la competitividad global la tarea se torna más complicada. Asimismo, la competitividad se puede aplicar a un rango amplio de entidades económicas, desde una nación hasta un producto o servicio determinado, pasando por una región, un municipio, un sector económico, una corporación empresarial o una empresa individual (Sánchez, 2003: 3).

Con base en lo anterior y a partir de Bordas (1993) se define la competitividad como la capacidad de un país, industria, región o empresa de alcanzar sus objetivos de forma superior al promedio de las organizaciones en el nivel de referencia y de forma sostenible, es decir, la capacidad de obtener rentabilidad de las inversiones superior al promedio y con bajos costos sociales y ambientales.

Antes de profundizar con el estudio de la competitividad en el campo del turismo conviene remitirse a sus orígenes en la esfera del pensamiento económico. Su análisis se remonta a la economía clásica y en particular a la teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo (1817), que encierra la idea de que un país debe especializarse en las actividades donde más ventaja tiene dadas las condiciones y posesión diferenciada de factores de producción. Adam Smith (1776) había señalado con anterioridad la importancia de producir a bajos costos argumentando que la libertad de mercados determinaría de manera eficiente cómo la producción de un país podría satisfacer las necesidades de otros. Este planteamiento económico se efectuó desde la teoría clásica del comercio internacional que, entre otros temas, estudia el patrón del comercio entre países. Dicha teoría fue completada por los autores neoclásicos dando lugar a la teoría neoclásica del comercio internacional (Heckscher, 1919; Ohlin, 1933) cuyos primeros modelos suponían la existencia de competencia perfecta, conjetura que después se cuestiona y supera en lo que se conoce como las nuevas teorías del comercio internacional (Helpman & Krugman, 1985; Jacquemin, 1982; Krugman, 1990; Posner, 1961; Vernon, 1966). Lo común en todas estas teorías, sostiene Grant (1991), es que se centran más en explicar el creciente comercio entre países con dotaciones factoriales similares que en explicar el patrón de ese comercio.

Más adelante, Porter (1980) en los estudios dedicados a la economía de la organización industrial y a la estrategia competitiva da un salto del análisis macroeconómico hacia la economía industrial y la gestión estratégica. En la teoría de la competitividad estructural, apoyada en el concepto de ventaja competitiva, examina los determinantes de la intensidad de la competencia en una industria cuyas reglas están contenidas en cinco fuerzas: la entrada de más competidores, la amenaza de los sustitutos, el poder negociador de los compradores, el poder negociador de los proveedores y la rivalidad entre los competidores actuales. Porter (1980) aclara que la competencia

no solo son los 'competidores' de la empresa, sino que guardan esta condición también los clientes, proveedores, sustitutos y participantes potenciales; en este sentido la competencia trasciende hacia una *rivalidad ampliada o extensa*. Por tanto, la competitividad de la organización está determinada por la combinación de las cinco fuerzas que impulsan la competencia en la industria.

La rentabilidad no depende del aspecto del producto ni de si ofrece poca o mucha tecnología, sino de la estructura de la industria afirmaba Porter (1985: 5). Bajo esta perspectiva, el autor enfatizó los determinantes contextuales de la competitividad que ayudan a explicar por qué algunas industrias son aparentemente más atractivas que otras para el inversionista, así como para analizar las acciones estratégicas de una empresa con relación a sus rivales y determinar las acciones estratégicas que pueden afectar el atractivo general de la industria (Álvarez Medina, 2003). No obstante, sin desestimar las ventajas que el sector y país aporta a las empresas, esta teoría no llega a explicar por qué determinadas empresas tienen más éxito que otras aún operando en el mismo entorno. Por tanto, hubo que introducir una última unidad de análisis centrado en la empresa.

La mayor aportación de esta línea corresponde a la teoría de los recursos y capacidades, teoría que criticó el determinismo de la competitividad estructural y enfatizó la habilidad de la empresa para influir el mercado mediante el desarrollo de nuevos productos e innovación y priorizó la explicación sobre la formación y difusión del conocimiento organizacional sobre la atención que se tenía en estudiar las acciones e intenciones de la competencia. Representantes de este pensamiento son Mahoney & Pandian (1992), Peteraf (1993), Prahalad & Hamel (1990), Grant (1991) y Barney (1991, 2001) quienes defienden el argumento que las diferencias de éxito competitivo las provocan factores internos de la empresa.

Después, con el modelo del diamante de la competitividad Porter (1990) pretendió dar respuesta a por qué ciertas empresas ubicadas en determinados países eran capaces de innovar y otras no, así como por qué las empresas de estas naciones persiguen implacablemente mejoras, buscando nuevas fuentes cada vez más perfeccionadas, de ventajas competitivas, superando las barreras que se oponen al cambio y a la innovación que con tanta frecuencia acompañan al éxito. El diamante de Porter está compuesto por cuatro elementos: condiciones de los factores, condiciones de la demanda, industrias conexas y de sostén, estrategia, estructura y rivalidad de las compañías. El modelo se complementa con el análisis del papel del gobierno y la causalidad, esta última referida a aquellos eventos que escapan del control humano y tienen un efecto en el desempeño de la organización estudiada. Todos los factores interactúan entre sí generando un cúmulo de ventajas. Originalmente, el diamante de la competitividad de Porter (1990) se pensó para países, pero diversos autores defienden que es aplicable también para empresas.

Este sintético estado del arte permite apreciar la evolución del conocimiento sobre competitividad, cuyo énfasis se ha ido desplazando del nivel país a las industrias o sectores hasta recaer en la empresa; o bien, de apreciaciones que sobredimensionan los factores contextuales hacia aquellas

que defienden el valor de los procesos internos de las empresas como fuentes de ventajas competitivas. Queda claro que la ventaja comparativa ha sido desplazada progresivamente por las ventajas competitivas como factores explicativos de la competitividad, ventajas que emanan de un conjunto de capacidades como el liderazgo, la creatividad, la capacidad organizativa, las habilidades y los conocimientos, atesorados por las organizaciones.

CONSTRUCCIONES TEÓRICAS Y SISTEMAS DE MEDICIÓN DE LA COMPETITIVIDAD PARA DESTINOS TURÍSTICOS

En apego al progreso teórico, en la esfera del turismo el concepto de competitividad ha evolucionado también desde el enfoque tradicional basado fundamentalmente en la llamada teoría de la ventaja comparativa, teoría que defiende que un destino es más competitivo cuantos más recursos directos e indirectos disponga, hacia un enfoque basado en la teoría de la ventaja competitiva. Esta teoría establece que un destino es más competitivo cuanto mayor sea la capacidad de los gestores del mismo para agregar valor a un producto o servicio igualmente comercializado en otros destinos competidores (Orta, 2005).

No se trata, de manera alguna, de una exclusión de las ventajas comparativas. En el caso de la actividad turística los factores de la competitividad residen en ambas. Sin embargo, y sin desestimar la importancia de contar con recursos de alta jerarquía, la agregación de valor puede marcar la diferencia entre destinos exitosos o no. Esta añadidura de valor, afirma Orta (2005) se encamina, por un lado, a la mejora de la eficiencia en el consumo de los recursos (mejora de la productividad) y, por otro, a la generación y distribución de la riqueza en el destino. En este sentido el concepto de competitividad está indefectiblemente asociado al concepto de productividad y, con base en la perspectiva de Ritchie y Crouch (2003), al de sostenibilidad. Es decir, un destino no puede considerarse competitivo si sus rendimientos se obtienen degradando los recursos y acentuando la desigualdad y demás costos sociales, pues estaría sembrando la semilla de su propia destrucción.

Sin embargo, hablar de ventajas comparativas y competitivas es referirse a multitud de factores con efectos diferentes en el desempeño competitivo de un destino turístico. De ahí que, en el centro de la mayoría de los debates al respecto está la cuestión de cuáles son los mecanismos y factores de generación, sostenimiento y apropiación de ventajas competitivas (González & Mendieta, 2009).

En principio, es pertinente considerar que la valoración de factores de competitividad de destinos turísticos y su grado de influencia demanda un tratamiento distinto al de actividades como la agraria o industrial. Al tratarse de un desplazamiento de personas y no de mercancías se caracteriza por una mayor heterogeneidad de consumidores o turistas, de agentes que intervienen en la prestación de servicios, de destinos y entornos medioambientales y socioculturales en que actúan y porque estos agentes se relacionan, coordinan y ensamblan sus funciones en múltiples formas (Bote, 2004). Este carácter transversal y heterogéneo de la actividad turística, la manera como interactúan los distintos

agentes dentro del destino, su relación con el entorno y el disfrute *in situ* del producto turístico van a marcar el debate sobre la evaluación de la competitividad de los destinos turísticos.

La competitividad es un concepto que, aunque ampliamente desarrollado en la literatura académica, aún necesita encontrar un cauce de definición y operativización para su aplicación en el campo del turismo (González & Mendieta, 2009:112). En este sentido se han realizado esfuerzos interesantes por modelar y medir la competitividad de destinos turísticos.

CONCEPTOS E INSTRUMENTOS DE ANÁLISIS DE PORTER APLICADOS AL CAMPO DEL TURISMO

Los conceptos y herramientas de análisis de la competitividad de Porter (1980; 1985; 1990) han sido utilizados en el campo del turismo. En el Estudio de Competitividad del Sector Turismo en Colombia realizado en 1997 bajo la coordinación del Ministerio de Desarrollo Económico, los planificadores primero identificaron a lo largo del territorio estudiado un conjunto de clústeres y micro clústeres con la intención de desarrollar una estrategia competitiva que partiera del análisis de estas regiones geográficas acotadas, así como la posterior coordinación de acciones durante la etapa de ejecución de dichas estrategias. Una vez definidos los clústeres, se elaboró por cada uno de ellos un diamante de competitividad. En este sentido, aquí destaca la utilidad del clúster como herramienta de análisis de la competitividad a nivel región, municipio, destino turístico, polo, etc., y, como posterior instrumento de intervención en la realidad, a través de la formulación e implementación de diversas estrategias.

En el estudio, los principales factores que inciden en el turismo receptivo desde la oferta y que se emplearon para la medición fueron la seguridad (calificada desde el exterior), condiciones sanitarias (acueducto, alcantarillado, basura y calidad de los servicios médicos locales), infraestructura en comunicaciones, actividad económica, condiciones ambientales (clima, calidad del entorno natural y del paisaje, sol, playa y mar), atractivos naturales, arqueológicos e históricos, urbanos, lugares especializados, hoteles, conectividad, agencias de viajes y operadores de turismo, centros comerciales, compras típicas, diversión y deportes. Este sistema, en una sección posterior del estudio, se fue adaptando para cada uno de los productos turísticos que se evaluaron.

También es importante subrayar las aportaciones de Monfort (1999) al estudio de la competitividad turística. Monfort elaboró un modelo explicativo de la competitividad internacional de un destino turístico y lo validó en dos destinos de la costa valenciana: Benidorm y Peñíscola. En él armonizó las diversas fuentes de rentas diferenciales ostentadas por un destino emanadas de su efecto a nivel territorio, producto, país, industria y empresa. El autor incorporó el concepto de ventaja competitiva y, en particular, el modelo de las cinco fuerzas competitivas al análisis del “efecto industria”. Asimismo, también destaca la adaptación de la cadena de valor al sector turístico hecha por Salcedo (2003), cuyo trabajo fue presentado en México en el V Foro Nacional de Competitividad.

El primer eslabón de la cadena corresponde a los organismos que participan con el cliente en la planeación de la visita, como las agencias de viaje y las aseguradoras, en el segundo eslabón está el transporte, el sector alojamiento constituye el tercer eslabón, la alimentación el cuarto y las actividades turísticas el quinto. El valor acumulado es el equivalente a la experiencia de la visita.

En adición a lo anterior, por su relevancia sobresalen dos modelos de competitividad formulados especialmente para el campo del turismo: el modelo conceptual de Ritchie & Crouch (2000, 2003) para destinos de larga distancia y el modelo integrado de Dwyer & Kim (2003), que a continuación se exponen.

MODELOS DE COMPETITIVIDAD DE RITCHIE & CROUCH (2000) PARA DESTINOS DE LARGA DISTANCIA

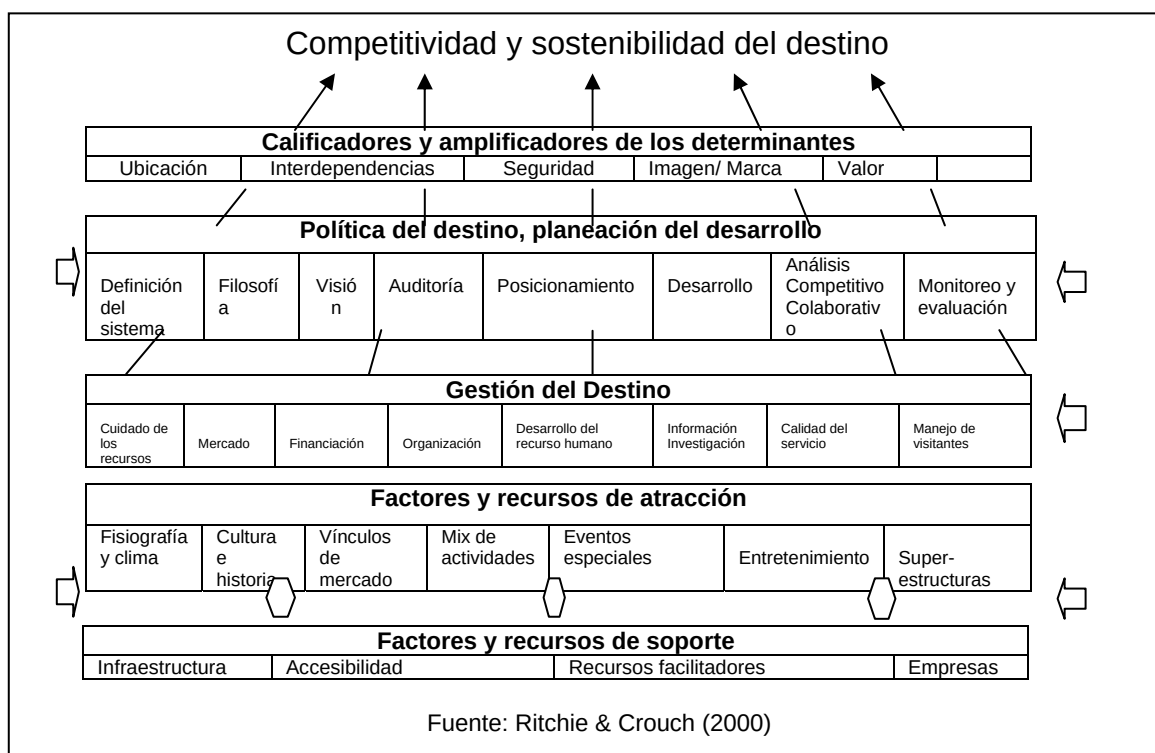
Ritchie & Crouch (2000, 2003) fueron los primeros en desarrollar un modelo explicativo de competitividad de destinos de larga distancia, mismo que han venido mejorando a lo largo de los años, principalmente vía la agregación de plataformas y, lo más importante, con la inclusión del factor sostenibilidad (Figura 1). En opinión de estos autores los factores explicativos de la competitividad de destinos turísticos son:

- a) Los atractivos, considerados fundamentales para motivar el desplazamiento de los turistas. Están integrados por la fisiografía y el clima, la cultura e historia, los eventos especiales, la mezcla de actividades y el entretenimiento. En este nivel también incorpora la superestructura.
- b) Los recursos y factores de apoyo que incluyen la infraestructura, la accesibilidad, el alojamiento y otros servicios suministrados por empresas.
- c) La gestión del destino manifiesta en actividades de mercadotecnia, manejo de visitantes, gestión de recursos humanos, manejo de crisis, creación y sostenimiento de sistemas de calidad en el servicio, capacidad organizativa, financiación, información e investigación y cuidado de los recursos.
- d) La política, planeación y desarrollo que define el concepto y las directrices del destino, el posicionamiento y desarrollo, y el sistema de seguimiento y evaluación. A todo ello se agrega el análisis competitivo y colaborativo.
- e) Asimismo, situados en la cima de todas las plataformas se observan los determinantes, condicionantes y amplificadores referidos a aquellos factores que influyen a favor o en contra en la decisión del viaje. En este grupo se encuentra la ubicación geográfica, la seguridad, las interdependencias, la imagen y la relación valor/costo.

El modelo se completa con la consideración, tanto del entorno inmediato o sectorial como de aquellas fuerzas pertenecientes al entorno genérico, fuerzas que mantienen un intercambio permanente con el destino.

En sus últimas versiones el modelo agrega una nueva plataforma enfocada a la política, la planificación y el desarrollo del destino donde considera las grandes orientaciones para el turismo y los objetivos en materia de posicionamiento y competitividad. Asimismo, se valora la importancia de las actividades de seguimiento y evaluación. Otra mejora sustancial del modelo es la incorporación del concepto de sostenibilidad que otorga un nuevo sentido a la competitividad hasta llegar a dotarla del mismo significado; en tanto, para ser competitivo, el desarrollo de un destino debe ser necesariamente sostenible no sólo en materia económica y ambiental, sino también en el ámbito social, cultural y político .

Figura 1: Modelo de competitividad de destinos turísticos de larga distancia

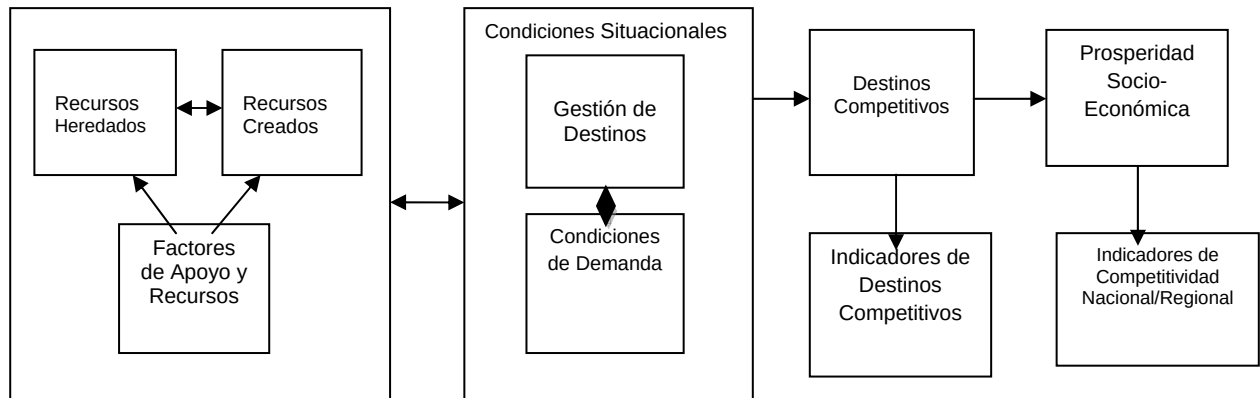


Este modelo tiene el mérito de ser pionero en los esfuerzos por modelizar las fuerzas que hacen competitivo un destino turístico y la relación existente entre ellas. Sin embargo, todos los factores parecen tener la misma relevancia y en el mismo momento temporal, lo que en la práctica no ocurre. Por ejemplo, sitúa la accesibilidad como un factor más, condición que no se equipara con la trascendencia que tiene para un destino turístico estar físicamente al alcance de los turistas o no estarlo. Sobre la base de este modelo Dwyer & Kim (2003) elaboraron una nueva propuesta que esquematiza las fuerzas competitivas de un destino, mismo que a continuación se describe.

EL MODELO INTEGRADO DE DWYER & KIM (2003)

El modelo se compone de tres grandes grupos de factores: uno corresponde a los recursos, otro al entorno, la gestión y las condiciones de la demanda y uno más, es la síntesis de la competitividad del destino (Figura 2). Su contenido es el siguiente:

Figura 2: Modelo Integral del Destino Competitivo



Fuente: Dwyer y Kim (2003)

- a) Los recursos se dividen en dos tipos: los recursos básicos que pueden ser creados (naturales o culturales) o heredados (eventos especiales, tiendas, alojamiento, etc.), y los factores o recursos de apoyo referidos a la accesibilidad, calidad del servicio, hospitalidad y nexos del mercado.
- b) Las condiciones situacionales equivalen a las fuerzas del entorno que pueden ejercer influencia positiva o negativa en la competitividad del destino. Refiere tanto al entorno general como al microentorno competitivo, este último referido a las capacidades y estrategias empresariales y a la estructura y rivalidad de la industria. Por su parte, la gestión es el conjunto de actividades encaminadas a fortalecer el poder de atracción de los recursos, reforzar la calidad y efectividad de los factores de soporte y adaptarlos mejor a las condiciones situacionales; comprende actuaciones en materia de planificación y desarrollo, mercadotécnica, recursos humanos y gestión ambiental. En lo que concierne a las condiciones de la demanda hacen alusión a la imagen percibida y a las preferencias que los turistas tienen del destino.
- c) El tercer bloque de factores se enfoca a la competitividad del destino que resulta de la interacción de los elementos anteriores y se vincula con la prosperidad regional y nacional y la prosperidad económica de los habitantes de la zona.

Los autores de este modelo, a diferencia del anteriormente expuesto, desarrollaron un conjunto de indicadores de competitividad turística, mismos que después validaron en destinos coreanos y australianos.

Otra explicación de esta temática correspondió a Bos (2007) quien expuso que los factores de competitividad turística son a) la región en tanto distancia a los países de origen (localización), b) el atractivo intrínseco, incluyendo autenticidad, variedad y calidad, c) el precio y calidad de los servicios suministrados por la industria del turismo, d) aspectos como distribución, reservaciones, accesibilidad, etc., y, e) promoción como parte del marketig mix. Estos factores, aunque en menor número están contenidos en los anteriores modelos explicativos.

Además de los modelos se han desarrollado sistemas integrales de medición de la competitividad turística, que son resultado de adaptaciones al campo del turismo de sistemas de indicadores de competitividad general a nivel país. Se tratarán los principales a continuación.

EL MONITOR DE COMPETITIVIDAD DE LA WTTC Y EL ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD DE TURISMO Y VIAJES DEL FORO ECONÓMICO MUNDIAL

La medición de la competitividad turística en el mundo tiene sus inicios con el Monitor de Competitividad del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) publicado de 2001 a 2004. Con él se pretendía medir las condiciones bajo las cuales los países ofrecían un entorno adecuado para la actividad del turismo y de los viajes. Su elaboración partió del reconocimiento que la competitividad de los destinos turísticos es de naturaleza multidimensional y, por lo tanto, compleja, influyendo en ella un amplio conjunto de factores. Para su medición se utilizaron ocho grandes grupos de indicadores, los cuales son: competitividad de precios, factor humano, infraestructuras, medioambiente, tecnología, factor humano en la industria turística, apertura y desarrollo social.

A pesar de los esfuerzos el Monitor parecía estar limitado por lo que la WTTC decidió unir sus iniciativas con el Foro Económico Mundial a fin de asegurar la participación de otras organizaciones y contar con datos más confiables y actualizados. Fue así como se construyó el Índice de Competitividad de Turismo y Viajes [Travel and Tourism Competitiveness Index, (TTCI)]. Se publicó por primera vez en 2007 y cubrió 124 países. Su construcción es el resultado de valoraciones en tres categorías o subíndices generales: 1) El marco regulatorio del sector turístico, 2) el ambiente de negocios e infraestructura del sector turístico, y 3) los recursos humanos, culturales y naturales para el sector turístico. La calificación para cada subíndice específico va de 1 a 6, la cual refleja el desempeño de cada país. La nota 6 es la máxima calificación posible (WEF, 2010). En 2011 la medición se elevó a 139 países y México se colocó en el lugar 43.

En México, el Instituto Tecnológico de Monterrey elaboró el Índice de Competitividad Turística de los Estados Mexicanos 2010, el cual resultó de la suma ponderada de los índices de cada uno de

los siguientes grupos de factores: recursos y actividad cultural, recursos naturales y protección al medio ambiente, recursos humanos e indicadores educativos, infraestructura y profesionalización del sector hotelero, flujo de personas y medios de transporte, servicios complementarios al turismo, seguridad pública y protección al ciudadano, rentabilidad y aspectos económicos, promoción turística, y participación y eficiencia gubernamental.

En estos sistemas de medición se observa que no existe un señalamiento explícito de que los indicadores se definan y organicen sobre la base de algún modelo de competitividad. En este sentido parecen carecer de fundamentación teórica al no partir de supuestos sobre los factores, sus relaciones y efectos temporales que determinan la competitividad de destinos turísticos. De ahí que haría falta vincular los modelos con las metodologías para cuantificar la competitividad. La brecha existente entre modelos y sistemas de medición se debe, entre otras razones, a la dificultad existente para cuantificar algunos aspectos que son de naturaleza subjetiva (Orta, 2005), a la multitud de elementos que intervienen en la actividad turística y a su carácter de actividad nueva, por ejemplo, frente a la agraria o industrial. En este sentido no se ha teorizado lo suficiente.

Luego de la revisión de los antecedentes sobre la conceptualización de la competitividad turística, la exposición de los principales modelos para su análisis y el recuento de los sistemas de medición se procederá a explicar el modelo de competitividad propuesto en esta investigación.

LA PROPUESTA: MODELO DE ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

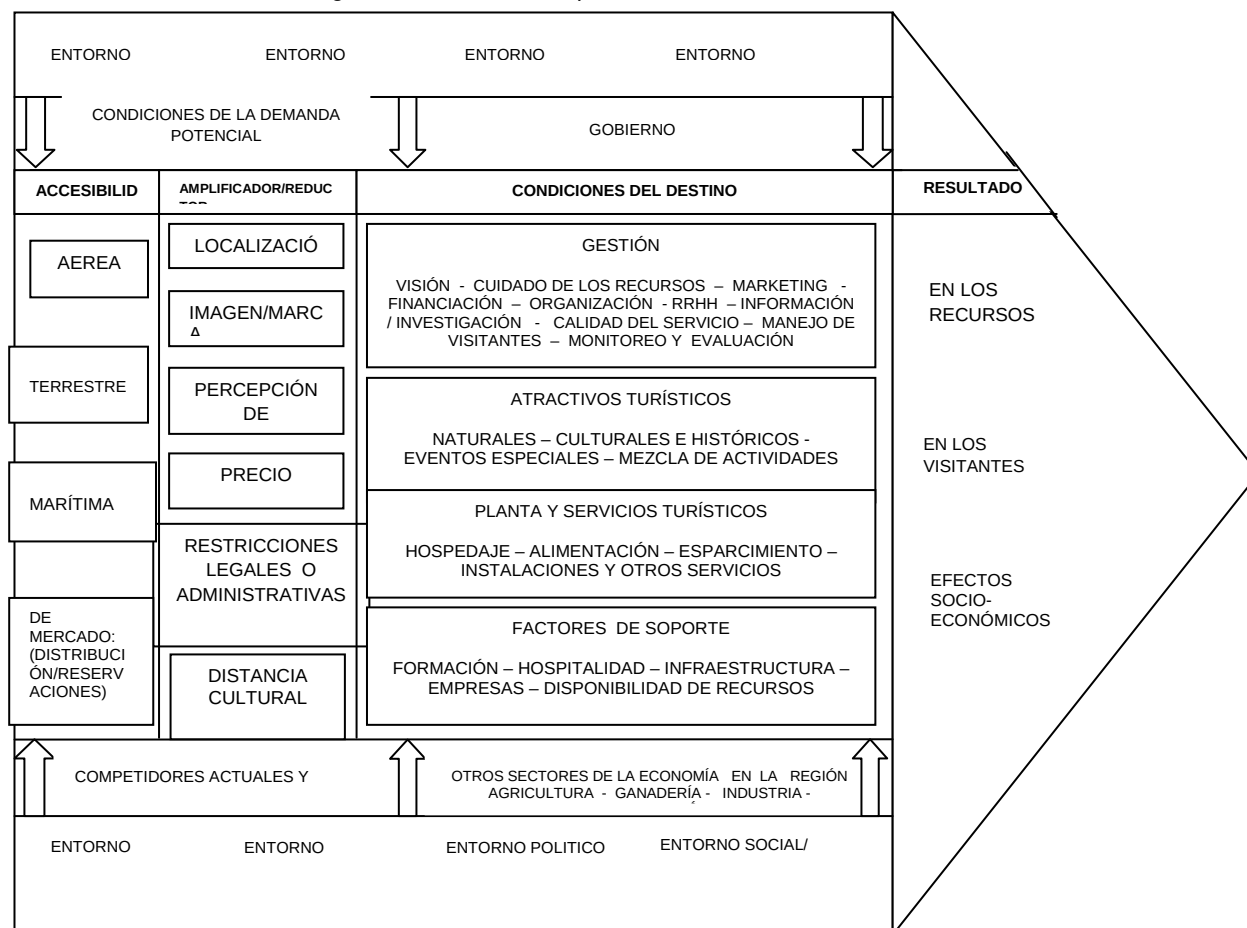
Se trata de un modelo que permite analizar la competitividad de un destino mediante el estudio sucesivo de grupos de factores con efectos comunes en la relación turista-destino ocurridos en diferentes momentos así como los resultados finales producto de esa relación en términos de satisfacción del turista, cuidado del ambiente, equidad y eficiencia económica. A diferencia de otros modelos que solo consideran los recursos, actividades y procesos el aquí propuesto dota de un peso relevante a los resultados de la actividad turística, manifiestos en el turista, el nivel de aprovechamiento responsable de los recursos naturales y culturales y los efectos socioeconómicos (Figura 3).

El modelo descarta la premisa, implícita y comúnmente aceptada, que todos los factores tienen una importancia similar en el destino. Con ello se busca reducir el riesgo de generar resultados, tipo promedio general, muchas veces alejados de la realidad competitiva de un destino turístico, pues cada factor, sólo o en grupo, tiene efectos diferenciados, en intensidad y tiempo, en la competitividad de los destinos turísticos.

El modelo se nutrió con ideas expuestas en los modelos arriba analizados, pero la organización y relación de los factores es diferente. Éste parte de la idea de una cadena de valor y está formado por cuatro grandes bloques de factores, distribuidos en tres columnas y un triángulo, que tienen una

relación y efecto continuo, principalmente de derecha a izquierda, aunque también opera a la inversa. Se trata de la accesibilidad, los amplificadores o reductores, las condiciones del destino, y por último, los resultados.

Figura 3: Modelo de competitividad de destinos turísticos



Fuente: elaboración propia

Los totales obtenidos en una primera etapa serían por cada bloque de factores con el propósito de clarificar la situación competitiva de aspectos concretos del sitio analizado, que permitan formular estrategias específicas para su mejora.

Conviene aclarar que se trata de un modelo general por lo que, en algunos casos, el sistema de indicadores que lo acompañe deberá ajustarse a las características concretas del destino que se pretenda analizar, dependiendo de su tamaño, etapa del ciclo de vida o modelo de negocio. Por ejemplo, en destinos maduros un número excesivo de habitaciones más que calificarse de manera positiva podría ser a la inversa, sobre todo si se ha superado la capacidad de carga del destino. También se está consciente que tal vez no incluye todos los factores, pero sí los más relevantes.

A continuación se describe el sentido y contenido de cada uno de los grupos de factores:

Accesibilidad

En la primera parte se encuentra la accesibilidad, considerada fundamental en la valoración de la competitividad de un destino turístico, en tanto el disfrute de los atractivos y servicios turísticos tiene lugar *in situ*, condición que exige el desplazamiento del turista/consumidor y la necesaria existencia de medios de transporte e infraestructura adecuados para tal fin. En este modelo se pretende dar a la accesibilidad la importancia que tiene en la realidad del turismo pues un destino puede tener atractivos turísticos de jerarquía alta, incluso acompañados de cierta dotación de planta turística, pero si el sitio es poco accesible a los turistas porque las carreteras están en mal estado o la disponibilidad de vuelos es baja y con tarifas altas es probable que no sea competitivo. Por esta trascendencia, la accesibilidad se coloca en el primero de todos los eslabones del modelo.

La accesibilidad se divide en cuatro tipos: terrestre, aérea, marítima y de mercado. Los primeros tres tipos refieren al precio, calidad y disponibilidad de las infraestructuras y los medios de transporte. Para su valoración son útiles los conceptos de distancia/tiempo y distancia/coste manejados por Vera (1997). Por su parte, la accesibilidad de mercado se vincula la información, los sistemas de distribución del producto turístico y los sistemas de reservaciones con que cuente el destino. Aquí los turoperadores juegan un papel importante, sobre todo en destinos de sol y playa maduros, con los beneficios, costos y riesgos que conlleva para el destino.

Amplificadores o reductores

Como su nombre sugiere, amplifican o reducen la posibilidad de que el destino sea visitado por un mayor número de personas. En otras palabras, contribuyen a incentivar o disuadir al turista en la decisión de visitar el lugar. En este grupo se consideran los siguientes factores:

a) La localización geográfica del destino en términos de distancia física o cercanía-lejanía existente entre los núcleos emisores de turistas y los receptores que, sumado con la presencia o ausencia de infraestructuras de acceso y medios de transportes, pueden favorecer los desplazamientos o bien, tener el efecto contrario. De hecho, en la práctica ocurren con mayor intensidad desplazamientos de personas entre regiones de un país o entre países de la misma zona, evidenciando cierto carácter intrarregional del turismo. Por ejemplo, Puerto Vallarta, México, está localizado a 2,5 horas de la ciudad de Tepic, a cuatro horas de la ciudad de Guadalajara y a cinco horas de la ciudad de Aguascalientes que, considerando el tamaño del país, no conlleva mucho tiempo de desplazamiento. No resulta extraño que la Dirección de Informática y Estadística de la Secretaría de Turismo de Jalisco (Sectur Jalisco, 2009) publique que los turistas nacionales que visitaron este destino turístico durante 2008 provinieron, además de ciudad de México y Monterrey, principalmente de los estados del país a que pertenecen estas ciudades en las proporciones siguientes: el 39,2% tienen su lugar de residencia en Jalisco, el 5,7% en Aguascalientes y el 3,02% en Tepic. Ciudad de México y Monterrey, aunque más alejados de Puerto Vallarta pero que junto con

Guadalajara son las ciudades más importantes del país, participaron con 12,8% y 5,6%, respectivamente. Es decir, el mercado nacional de Puerto Vallarta está mayoritariamente dentro de la región. Son ciudades de la región y además ciudades grandes, principalmente Guadalajara, que junto con los municipios conurbados de Zapopan y Tlaquepaque suman 3.3 millones de habitantes, Aguascalientes tiene 1.06 millones y Tepic tiene 336 mil habitantes (INEGI, 2005).

b) Otro elemento de este segundo bloque de factores y que cada día cobra mayor relevancia es la percepción de seguridad que se tiene del sitio que se pretende visitar, consecuencia del incremento de delincuencia organizada, los movimientos armados o el terrorismo, eventos que también pueden incentivar o inhibir la llegada de turistas.

c) Otro factor de este eslabón de la cadena, pero ahora fruto de los esfuerzos de mercadotecnia, es la imagen y posicionamiento que tiene el destino turístico; imagen que puede incrementar notoriamente los flujos turísticos hacia el lugar y hacerlo más competitivo.

d) El precio es otro factor que puede condicionar la dinámica del destino. Lo puede hacer asequible o no. Mucho dependerá del modelo de negocio que se pretende seguir y las estrategias para captar a los segmentos de mercado meta.

e) Guarda también relevancia la distancia cultural asociada a la lengua, religión, regímenes políticos, costumbres, etc., del lugar que pueden resultar “lejanas” al turista y disuadirlo de la compra, aunque el efecto también puede ir a la inversa. Por último están el conjunto de restricciones que pueden ser de tipo legal, administrativo o bien consecuencia de la temporalidad.

Condiciones del destino y la gestión

Este tercer apartado se compone de los elementos integrantes de un destino turístico y la naturaleza de la demanda actual.

a) En la primera plataforma se ubican los factores de soporte compuestos por la infraestructura general (de acceso carretero, portuario, aeroportuario y ferroviario), las telecomunicaciones, servicios básicos (agua potable y saneamiento, electricidad, combustible y transporte público), de servicios generales (asistenciales, administrativos), los centros de formación, las empresas y la disponibilidad de recursos, por ejemplo, agua y suelo. Todos estos servicios y recursos dan soporte al funcionamiento de la planta turística y la población local.

b) Le sigue la planta y servicios entendida como el conjunto de instalaciones y equipamientos necesarios para producir los servicios turísticos. La planta turística o estructura productiva consta de diferentes tipos de instalaciones o establecimientos (alojamiento, alimentación, esparcimiento y otros servicios). Los servicios se valoran en términos de calidad, disponibilidad y precio. En esta

plataforma también se encuentran instalaciones como marinas turísticas y campos de golf. Los servicios que se venden al turista son interdependientes, de forma que la falta de uno de ellos obstaculiza o impide la venta o presentación de todos los otros. Se califica la calidad y cantidad de las instalaciones -hoteleras por ejemplo- y la percepción que se tiene del servicio.

c) Sobresalen los recursos y atractivos turísticos que constituyen los elementos centrales en un destino turístico. Aquellos que dan sentido a la visita e identidad al lugar. Se clasifican en naturales, culturales, (museos y manifestaciones culturales; folklore; realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas; acontecimientos programados). El modelo propuesto admite otras clasificaciones (y profundidad en el desglose de los atractivos) según la tradición académica del investigador o la naturaleza del destino turístico estudiado.

d) Un papel destacado corresponde a la gestión. Uno de los elementos esenciales que mueve el engranaje de la actividad turística gira en torno a la fuerza del destino para motivar el desplazamiento turístico y satisfacer la necesidad viajera de los consumidores. Esta fuerza de atracción se modifica positiva o negativamente a través de la labor de gestión. Así, un destino turístico puede poseer una amplia variedad de recursos y sin embargo no ser competitivo como otro destino que cuenta con un número menor pero que los emplea de forma eficiente. Por consiguiente convencer a los habitantes de un lugar sobre la posibilidad de aprovechar responsablemente los recursos, conocer las fortalezas y debilidades, desarrollar una política de marketing adecuada e implementarla de forma eficiente son algunas acciones que llevan a un destino por la senda de la competitividad frente a otros que no realizan una buena gestión.

En el esquema propuesto se consideran las siguientes áreas de gestión: modelo de negocio, cuidado de los recursos, marketing, financiación, organización, recursos humanos, información e investigación, calidad del servicio, manejo de visitantes y monitoreo y evaluación. En la organización se circunscribe la coordinación entre administraciones públicas, la colaboración, el grado y mecanismos de participación y el asociacionismo empresarial. En cada una de las áreas de la gestión están implícitas, en diferente grado, una serie de capacidades o competencias de los participantes en ellas, en términos de conocimientos, habilidades, capacidad de organización, etc., que sumadas crean o mantienen un conjunto de ventajas competitivas.

El objetivo de la gestión del destino turístico tiene que ser incrementar la ventaja competitiva sobre los competidores manteniendo la ventaja comparativa. En este caso la función de los gestores públicos es crear un clima competitivo que permita a las empresas competir en condiciones favorables y en situación de igualdad.

Triángulo de resultados

Los resultados se valoran fundamentalmente en tres elementos: el visitante, los recursos y la tasa de beneficios socioeconómicos para los involucrados en la actividad turística. Considera aspectos como la percepción de satisfacción de los turistas con el servicio de hospedaje, alimentos y bebidas, actividades de recreación y demás servicios, el número de turistas, la duración de la estancia, el gasto medio por día, la tasa de retorno, la cuota de participación del destino en el mercado, la derrama económica, el número y características del empleo generado, la rentabilidad del sector, la captación de inversión privada, el grado de conservación de los recursos, por mencionar algunos.

El triángulo de resultados permite apreciar si se asegura o no el sostenimiento del centro turístico bajo el entendido expresado al principio de este documento de que competitividad es igual a sostenibilidad. La sostenibilidad guarda cada vez mayor relevancia en la cadena de valor y el modelo de negocio. Actualmente un número mayor de destinos están integrando este componente en sus estrategias de gestión y promoción pues cada día más turistas tienen en cuenta criterios ecológicos a la hora de planificar sus vacaciones. El apego de los gestores y de la comunidad receptora a los principios de la ética y sustentabilidad marcarían la durabilidad del estado competitivo de la entidad estudiada. Un aprovechamiento irracional de los recursos, beneficios económicos escasos y problemas sociales, por ejemplo, socavarían a corto o mediano plazo la atractividad del centro turístico.

Fuerzas del entorno específico y general

Los destinos turísticos pueden considerarse sistemas abiertos en tanto mantienen un intercambio permanente con su entorno y no pueden sustraerse de él. El entorno de un destino es todo aquello que lo rodea y que es relevante para su desempeño. De los diferentes entornos condicionantes se originan ciertas influencias que van a actuar, en palabras de Figuerola (1995) como mandatos para éstos.

Se suele distinguir entre lo que se denomina entorno genérico que engloba todos aquellos aspectos sociales, culturales, legales, económicos, ambientales o de otra naturaleza que conforman el marco o ambiente indirecto de la organización, y un entorno más próximo o específico que es el sector en el cual se compite e integrado por proveedores, competidores, clientes, nuevos productos, agencias gubernamentales, grupos de presión, etc. En este modelo es pertinente analizar fundamentalmente dos cosas: la primera es cómo el entorno favorece o inhibe el desarrollo de un destino turístico y, segunda, las estrategias existentes para minimizar el efecto de las amenazas del entorno y cómo se aprovechan de las oportunidades.

CONSIDERACIONES FINALES

El concepto y medición de la competitividad resultan complejos dado su carácter subjetivo al cobrar sentido solo con respecto a otro elemento o elementos a comparar y en un momento determinado; por la multiplicidad de variables que intervienen en su evaluación y por la dificultad que encierra definir los límites entre un destino y su entorno.

También se encontró que la naturaleza del turismo demanda un tratamiento distinto en el análisis al dado a las actividades agrarias e industriales, pues se trata de un desplazamiento de personas y no de mercancías; de servicios que involucran a diversos agentes públicos y privados, y de una actividad que produce múltiples efectos, algunos positivos y otros negativos, en la economía, sociedad y los recursos. En este sentido, el actual modelo pretende explicar la competitividad de un destino reconociendo en todo momento dicha especificidad.

En el análisis de la competitividad de destinos turísticos el modelo propuesto pasó de considerar solo el cómo y con qué medios funciona un destino, a la incorporación del qué resultado se están obteniendo. Ocurre que en la mayoría de los casos se modelan y califican los recursos y procesos dejando al margen lo más importante: los resultados, o por lo menos no se les asigna el valor que merecen en la evaluación integral. En este modelo los resultados guardan una posición destacada y por tanto, están representados en la valoración final.

En todo momento los factores se aglutinan, analizan y evalúan en función de la naturaleza y dinámica que se genera entre el turista y el destino, tanto antes de la visita, como durante y después de que tiene lugar la misma. La comprensión de la situación competitiva de cada grupo de factores y el conocimiento de su incidencia en el sistema global tiene como objetivo facilitar la toma de decisiones.

Al tratarse de un conjunto de servicios enfocados a brindar la mejor experiencia turística, que en esencia es lo que el turista conserva de regreso a casa, adquiere plena relevancia la valoración de la percepción sobre estos servicios recibidos y sobre el destino como producto global. También, como el disfrute ocurre *in situ*, se le da a la accesibilidad un lugar destacado, de acuerdo con esta trascendencia.

Por último, conviene agregar que actualmente se está desarrollando un sistema de medición de la competitividad se basa en los postulados del modelo aquí propuesto.

Agradecimiento: Este artículo forma parte de los productos de investigación comprometidos en el proyecto "Factores de competitividad de destinos turísticos. Los casos de Puerto Escondido, Bahías de Huatulco y Puerto Ángel, Oaxaca", financiado por la Universidad del Mar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez Medina, M.** (2003) "Competencias centrales y ventajas competitivas". *Revista de Contaduría y Administración*, UNAM, 209: 5-22
- Barney, J.** (2001) "Resource-based theories of competitive advantage: A ten-year retrospective on the resource-based view". *Journal of Management*, 27: 643-650
- Barney, J.** (1991) "Firm resources and sustained competitive advantage". *Journal of Management*, 17: 99-120
- Barroso González, M. O & Flores Ruiz, D.** (2006) "La competitividad internacional de los destinos turísticos: del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico". *Cuadernos de Turismo*, 17: 7-24
- Bordas, E.** (1993) "La competitividad de los destinos turísticos en mercados lejanos". 43º Congreso de la ATEST, Bariloche
- Bos, H.** (2007) "Emerging destinations and competitive tourism marketing. Tourism Strategy Consultants. Benidorm". En: XI Foro Internacional de Turismo de Benidorm. Estrategias de reposicionamiento frente a los destinos turísticos emergentes, Benidorm
- Bote Gómez, V.** (2004) "¿Hay que revisar los fundamentos científicos del Turismo Español?" Nexotur, Madrid
- Dwyer, L. & Kim, C.** (2003) "Destination competitiveness: determinants and indicators". *Current Issues in Tourism* 6(5): 369-414
- Ejerque, J.** (2005) "Destinos turísticos de éxito". Pirámide, Madrid
- Figuerola, P. M.** (1995) "Economía para la gestión de las empresas turísticas (organización y financiación)". Editorial centro de estudios Ramón Areces, Madrid
- Grant, R.** (1991) "A Porter's Competitive Advantage of Nations: An Assessment". *Strategic Management Journal*, 12: 535-548
- González, R. C. & Mendieta, M. D.** (2009) "Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de destinos turísticos". *Cuadernos de Turismo Argentina*, 23: 111-128
- Heckscher, E.** (1919) "The effect of foreign trade on the distribution of income". *Economisk Tidskrift*, 21: 497-512
- Helpman, E. & Krugman P.** (1985) "Market structure and foreign Trade. Increasing returns, imperfect competition and the international economy". MIT Press, Cambridge
- INEGI** (2005) "II conteo de población y vivienda 2005. Tabulados básicos". Tomo I y II, México
- Jacquemin, A.** (1982) "Imperfect market structure and international trade". *Some Recent Research Kyklos*, 35: 75-93
- Krugman, P.** (1990) "Rethinking international trade". Massachusetts Institute of Technology, Cambridge
- Mahony, J. & Pandian, P.** (1992) "The resource-based view within the conversation of strategic management". *Strategic Management Journal*, 13: 363-380
- Ministerio de Desarrollo Económico de Colombia** (1997) "Estudio de competitividad del sector turístico". Bogotá

- Monfort, M. V.** (1999) "Competitividad y factores críticos de éxito en los destinos turísticos mediterráneos: Benidorm y Peníscola". Tesis doctoral, Universidad de Valencia, Valencia
- Ohlin, B.** (1933) "Interregional and international trade". Harvard University Press, Cambridge
- OMT** (2011) "Barómetro Turístico", Madrid
- Orta, F. J.** (2005) "Retos para la competitividad de la industria turística en el Principado de Asturias". Revista de Economía, Sociedad, Turismo y Medio Ambiente, 2: 57-63
- Peteraf, M. A.** (1993) "The cornerstones of competitive advantage". Strategic Management Journal, 14: 131-148
- Porter, M.** (1980) "Competitive strategy". Free Press, New York
- Porter, M.** (1985) "Competitive advantage". Free Press, New York
- Porter E. M.** (1990) "The competitive advantage of nations". The Free Press, Nueva York
- Posner, M.** (1961) "International trade & technical change". Oxford Economic Papers 13(3): 323-324
- Prahalad, C. K. & Hamel, G.** (1990) "The core competence of the corporation". Harvard Business Review 68(3): 79-91
- Ricardo, D. (1817)** "On the principles of political economy and taxation". John Murray, London
- Ritchie, B. & Crouch, G. I.** (2003) "The competitive destination: a sustainable tourism perspective". CABI Publishing, Wallingford
- Ritchie, B. & Crouch, G. I.** (2000) "The competitive destination: a sustainability perspective". Tourism Management 21(1): 1-7
- Salcedo, C. A.** (2003) "Encadenamientos productivos: herramientas para incrementar la competitividad turística de México". V Foro Nacional de Competitividad Turística, Puebla
- Sánchez Rivero, M. & Fajardo Caldera, M. A.** (n.d) "La competitividad de los destinos turísticos: un análisis cuantitativo mediante modelos logísticos. Aplicación a los municipios extremeños". Disponible en: <http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/mercados%20turisticos/competitividad%20de%20los%20destinos%20turisticos.pdf>. Fecha de consulta: 20 de agosto de 2011
- Sector Jalisco** (2009) "Estadísticas sobre Puerto Vallarta, Jalisco. México." Dirección de Informática y Estadística de la Secretaría de Turismo de Jalisco, Jalisco
- Smith, A.** (1776) "The wealth of nations". Edwin Cannan, London
- Vera, R. J.** (1997) "Análisis territorial del turismo". Síntesis, Madrid
- Vernon, R.** (1966) "International investment and international trade in the product life cycle". Quarterly Journal of Economics, 80: 190-207
- WEF** (2010) "The world competitiveness report". World Economic Forum, Lausana

Recibido el 25 de noviembre de 2011

Correcciones recibidas el 19 de enero de 2012

Aceptado el 26 de enero de 2012

Arbitrado anónimamente

EVALUACIÓN DE LA CAPACIDAD DE CARGA FÍSICA DEL PARQUE MUNICIPAL DEL ITIQUIRA, FORMOSA (GO), BRASIL

Camila Schlüter Vasconcelos*
João Batista Drummond Câmara**
Universidade de Brasília
Brasília - Brasil

Resumen: Este artículo evaluó la capacidad de carga física del Parque Municipal de Itiquira (PMI), localizado en el municipio de Formosa-GO, Brasil, como base para la elaboración de su plan de manejo y promoción del ecoturismo. Se utilizó el método elaborado por Miguel Cífuente que relaciona la preservación y conservación ambientales de los senderos con la evaluación de la infraestructura, de los equipamientos y del personal existentes. El cálculo fue hecho en base a los datos originales recolectados a través de entrevistas hechas a 110 visitantes. El PMI tiene dos senderos: uno pavimentado, con bancos, baños, bebederos y un parque infantil, que permite el acceso a la caída de agua de la cascada de Itiquira. El otro lleva al salto de Itiquira y no tiene infraestructura, presentando tramos con barrancos, erosionados y con piedras sueltas. En base al método adoptado, el número máximo de visitantes para el Sendero del salto fue estimado en 2.190 visitantes/año y para el sendero de acceso a la caída de la cascada, 37.595 visitantes/año. La media del número de visitantes/año informado por la administración del PMI es de 40.000, la cual está de acuerdo con la capacidad de carga efectiva calculada en 39.785 visitantes/año en relación a los recursos asignados.

PALABRAS CLAVE: capacidad de carga física, gestión ambiental, unidades de conservación, ecoturismo.

Abstract: Evaluation of the Physical Carrying Capacity of the Itiquira Municipal Park – Formosa (GO), Brazil. This article presents the evaluation of the physical carrying capacity of the Itiquira Municipal Park - IMP, located in the city of Formosa, state of Goiás, Brazil, for assisting in the preparation of its management plan and for the ecotourism. In this study the method developed by Miguel Cífuente was applied, which relates to environmental preservation and conservation of the tracks with the assessment of the infrastructure, equipment and existing staff. The estimate was based on original data collected in interviews with 110 visitors. IMP has two tracks: one paved with benches, bathrooms, drinking fountains and a playground, and allows access to the fall (well) of Itiquira waterfall. The other leads to the top of the Itiquira waterfall and has no infrastructure, with stretches of gullies and erosion, and loose stones. Based on the method used, the maximum number of visitors in the track to the top of the waterfall was estimated at 2,190 visitors / year and the access to the trail of the fall, 37,595 visitors / year. The average number of visitors / year reported by the administration of

* Graduada y Licenciada en Química por la Universidad de Brasília, Brasil. Especialista en Evaluación de Impacto Ambiental por la União Pioneira e Integração Social (UPIS), Brasília, Brasil. Maestranda en Política y Gestión Ambiental por el Centro de Desarrollo Sustentable de la Universidad de Brasília, Brasil. Se desempeña como Analista Ambiental del Ministerio de Medio Ambiente (MMA). E-mail: camila.vasconcelos@mma.gov.br o camilanov@hotmail.com

** Graduado en Ciencias Biológicas por la Pontificia Universidad Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil. Master en Ecología por la Universidad de Brasília, Brasil. Doctor en Desarrollo Sustentable por el Centro de Desarrollo Sustentable de la Universidad de Brasília. Se desempeña como Analista Ambiental del Instituto Brasileiro de Medio Ambiente y Recursos Naturales Renovables (IBAMA), Brasília, Brasil. E-mail: joao.camara@ibama.gov.br o jbcamara@superig.com.br

IMP is 40,000 visitors, which is in agreement with the calculated effective load capacity of 39,785 visitors / year compared to the resources allocated.

KEY WORDS: *physical carrying capacity, environmental management, protected areas, ecotourism.*

INTRODUCCIÓN

El aumento de la concentración poblacional en áreas urbanas ha despertado el interés de turistas por buscar actividades de ocio en áreas naturales. El senderismo y la contemplación de la naturaleza pueden ser clasificadas como actividades ecoturísticas, considerando el concepto de ecoturismo en un sentido amplio, el de turismo en la naturaleza (OMT, 2004; Swarbrooke, 2000).

Entre los años 2005 y 2010 la demanda del ecoturismo en Brasil por parte de los extranjeros creció 7,6 puntos porcentuales, que totalizan el 27% de las preferencias del turismo extranjero (MTur, 2011). Los viajeros que buscan entrar en contacto, observar o practicar actividades en la naturaleza llegan al 54% (ABETA, 2011). El Ministerio de Turismo y asociados desarrollan programas específicos para profundizar la calidad y seguridad del ecoturismo regional y local, como por ejemplo, el Programa Aventura Segura (MTur, 2011).

Con vistas al desarrollo socioeconómico, sumado al Mundial de Fútbol en 2014, el municipio de Formosa (GO) elaboró el Plan Municipal de Turismo y Desarrollo Sustentable (Brasil, 2011) a fin de planear la asignación de los recursos y mejorar el turismo local ya que se beneficia de la proximidad a la ciudad de Brasilia (DF). En este plan, el Salto do Itiquira es citado como la atracción turística más famosa de Formosa, distando 34 kilómetros del centro de la ciudad por camino pavimentado.

El Salto do Itiquira tiene 168 metros de altura y se localiza en las 48 hectáreas del área del Parque Municipal de Itiquira (PMI). El pozo formado por la cascada de agua no es apto para el baño, debido a la fuerza de la caída de agua. La vegetación característica de esa región es el bioma cerrado, que ocupa alrededor del 23% del territorio nacional (el 17% está en el Estado de Goiás) (MMA, 2011).

El PMI fue creado por medio del Decreto Municipal 26J, el 18 de mayo de 1973, que establecía la expropiación por utilidad pública de tierras contiguas al salto de Itiquira. La reglamentación del PMI ocurrió ocho años después de su creación, por medio del Decreto Municipal 132S, del 16 de septiembre de 1981, destinándolo como área de actividades turísticas y recreativas. El 23 de agosto de 1982, la prefectura firmó un contrato de concesión con la empresa Emprendimientos Turísticos S/A, para la explotación turística y recreativa del PMI. El contrato tenía una duración de 30 años con perspectiva de renovación por igual período. La empresa Emprendimientos Turísticos S/A tenía diez años de plazo para consolidar las obras de infraestructura definidas en los términos de la concesión, buscando la atención de las necesidades de los visitantes, entre ellas: construcción de los accesos a

los atractivos de las visitas, con la debida seguridad; construcción de conserjería, sanitarios públicos, bar y dos miradores en lo alto de la sierra do Itiquira, con senderos de acceso.

Según el resultado de la investigación de campo y de acuerdo con Botelho (2005), el salto do Itiquira es considerado por los visitantes el principal atractivo del parque. El número medio de visitantes por año que informó la administración es de 40.000. Con la debida asignación de recursos y la implementación de un plan de manejo podrá aumentar el flujo de visitantes. El aumento del número de visitantes contribuye directamente a elevar los ingresos, tanto del explotador como del municipio, que recibe el 10% del total de las tasas de ingreso recaudadas por el PMI, además del ingreso generado indirectamente por la visita al salto.

La promoción del ecoturismo en el PMI debe estar acompañada de un plan de manejo, que mantenga el equilibrio ambiental en la unidad. Para eso, el estudio de la capacidad de carga de las áreas naturales es un importante instrumento y componente de un plan de manejo a fin de explotar al máximo los bienes y servicios ambientales ofertados por esas áreas preservando sus características originales.

El método propuesto por Cifuentes (1992) busca identificar la relación existente entre los niveles de uso de un área natural y los límites cuantitativos de lo que el ecosistema puede soportar. Eso se hace por medio de la evaluación de la infraestructura, los equipamientos y el personal para la gestión del área natural. Contribuye, de esa forma, al equilibrio entre la explotación económica y la protección del patrimonio natural local.

La determinación de la capacidad de carga en el PMI utilizando el método desarrollado por Miguel Cifuentes provee información relevante para la implementación del plan de manejo, buscando la preservación y conservación del medio natural y el aumento del grado de satisfacción de los visitantes. Además, proveerá bases para el desarrollo socioeconómico local por medio del incremento de la actividad ecoturística. En ese sentido, el estudio de la capacidad de carga debe alinearse con los objetivos del Plan Municipal de Turismo y Desarrollo Sustentable del Municipio de Formosa (GO).

CAPACIDAD DE CARGA DE LAS VISITAS

El principio de la capacidad de carga está asociado al usufructo máximo de un bien o servicio natural ofertado sin que haya cambios en sus características iniciales. El objetivo del estudio de la capacidad de carga es estimar la cantidad óptima de explotación del recurso o servicio, manteniendo la condición de equilibrio del sistema natural. La idea de emplear la capacidad de carga para planear el manejo de unidades de conservación (UCs) nació en Estados Unidos en la década de 1930, pero la primera referencia de aplicación del concepto es de 1964. Adaptada del término usado en los estudios ligados al manejo del pasto, la capacidad de carga en recreación fue definida como el número máximo de visitantes (día / mes / año) que una determinada área natural puede soportar

antes de que se modifiquen sus características (Takahashi, 1997). En esta perspectiva y, considerando los aspectos de comportamiento de los usuarios y las cuestiones socioeconómicas y culturales, Elizabeth Boo (1990) define a la capacidad de carga como el número de visitantes (día/mes/año) que un área puede soportar, antes que se modifique el medio físico y socio-cultural.

La capacidad de carga, cuando es aplicada en las UCs, busca planear la visita y las actividades recreativas. Es definida por Villalobos (1991) como la capacidad física, biológica, social y psicológica de sustentación de las áreas en cuestión, sin alterar la calidad ambiental o la satisfacción de los visitantes. La capacidad de carga física identifica los límites físicos de la infraestructura, de los servicios ofertados y de los recursos y servicios ambientales (biológicos) existentes en una UC y sus posibles efectos de deterioro del medioambiente. La capacidad de carga psicológica está relacionada con la evaluación comparativa de la satisfacción de los visitantes, por medio de la metodología que establece el número máximo de personas que pueden utilizar un área sin que se pierda bienestar en la experiencia de los visitantes. Puede ser considerado como el límite a partir del cual los visitantes irán a buscar destinos alternativos. La capacidad de carga social puede ser obtenida por medio de la comparación del límite de la tolerancia de la comunidad residente en relación a los visitantes de la UC, en caso de que ella sea habitada.

Por su parte, la capacidad de carga ambiental busca saber cuánto impacto producido por los humanos es capaz de absorber o soportar el recurso natural, para que se conserve el equilibrio del ecosistema. Está directamente relacionada con el uso de los recursos naturales, la degradación ambiental y el desarrollo sustentable. El lanzamiento de residuos en el medioambiente, por ejemplo, provoca una modificación del flujo de los servicios ofertados por él, lo que por consiguiente afecta el nivel de bienestar de los individuos (Motta & May, 1992).

El uso óptimo de los recursos naturales asociado a su capacidad de soporte lleva a la maximización del nivel de bienestar del individuo (Silva, 1999). Por lo tanto es necesario que las limitaciones ecológicas sean integradas a la planificación de la UC, buscando la preservación y conservación de las áreas naturales y el desarrollo del turismo sustentable.

Las visitas a las áreas naturales protegidas pueden estar asociadas al cobro de ingresos. De esta forma, bajo la óptica económica el límite de la capacidad de visitas pasa a darse en función del ingreso de los visitantes (Buckley, 1999).

Usando la metodología propuesta por Cifuentes se realizaron estudios de la capacidad de carga en el Monumento Nacional Guayabo (Costa Rica) y en el Parque Nacional de la Sierra da Canastra (Minas Gerais, Brasil). El primero, realizado por Cifuentes et al. (1999) buscó estimar la capacidad de carga turística de las áreas de uso público (vereda *Los Montículos*, vereda *Natural*, área de picnic y área de acampe) del Monumento Nacional Guayabo y sugerir medidas que contribuyan a mejorar el manejo de las visitas. El estudio aplicado por Câmara (2006) en el Parque Nacional de la Sierra da

Canastra buscó orientar al Instituto Brasileño de Medioambiente y Recursos Naturales Renovables (Ibama) en cuanto al manejo de los impactos de las visitas y al control del número de visitantes para cada tipo de sendero y atractivo.

METODOLOGÍA

El presente trabajo fue realizado por medio de la recolección de datos en el lugar de estudio. Se elaboró un cuestionario para verificar el perfil socioeconómico y las variables ambientales percibidas por los visitantes, que fue aplicado a 110 visitantes en los días 7, 8, 9 y 29 de abril de 2007. El tratamiento estadístico de los datos obtenidos fue realizado por medio del análisis multivariado, utilizando el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), versión 15.0, para Windows.

El día 16 de junio de 2007 fueron relevados los datos relacionados con la infraestructura, equipamiento y personal disponible en el sendero del salto (Sendero 1) y de la cascada (sendero 2), además de la medición de los aspectos físicos y biológicos de cada uno, en base a un check-list. Para esto, se utilizaron los siguientes instrumentos: una máquina fotográfica digital, modelo Olympus X – 760; un GPS Garmin Etrex Vista C y una cinta métrica de 10 metros (Vasconcelos et al., 2007).

El método desarrollado por Cifuentes (MMC) ofrece procedimientos fáciles, rápidos y útiles para determinar la capacidad de carga de las unidades de conservación. No se pretende solucionar los problemas observados sino dirigir los objetivos de manejo y los niveles de uso hacia los límites cuantitativos del ecosistema. El MMC aborda cuestiones relacionadas con la infraestructura, falta de personal capacitado, dificultad de manejo, insuficiencia de información y dificultad de acceso al sistema de equipamiento de tecnología avanzada a corto plazo (Cifuentes, 1992). Este método de capacidad de carga puede ser aplicado en tres niveles: Capacidad de Carga Física (CCF), Capacidad de Carga Real (CCR), Capacidad de Carga Efectiva (CCE).

La CCF es obtenida por el límite máximo de visitantes en un área definida y en un determinado tiempo, y es expresada en la ecuación:

$CCF = (S/sp) * NV$, donde:

S = superficies disponibles

sp = superficie usada por cada visitante

NV = número de veces que el sendero puede ser visitado por más de un visitante por día.

Entonces, NV es definido por la expresión:

$NV = H_v / t_v$, donde:

H_v = horario de funcionamiento.

t_v = tiempo necesario para visitar el sendero.

La CCR es la determinación del límite máximo de visitantes, aplicándose los factores de corrección que limitan su actividad, factores compuestos por diversas variables de orden físico, ecológico, social, entre otros. Esos factores consideran el ambiente visitado, y no al visitante. El cálculo de la CCR es expresado por la ecuación:

$$CCR = CCF * FC1 * FC2 * FC3 (...) * FCn, \text{ donde:}$$

FC: factor de corrección expresado en porcentaje, calculado por la fórmula;

$FC = 1 - (ML/MT)$, donde ML es la magnitud limitante de la variable y MT es la magnitud total de la variable.

El factor de precipitación (Fcp), por ejemplo, es obtenido por medio del cálculo de la relación del total de horas de lluvia por año por la cantidad total de horas en que el atractivo está abierto, descontado del total de oportunidades posibles (100%). La relación (hl/ht) expresa las oportunidades de acceso impedidas para el usufructo del atractivo debido a las precipitaciones. Así, el tiempo en que el visitante podrá disfrutar del atractivo es expresado por la ecuación:

$$Fcp = 1 - hl/ht, \text{ donde:}$$

hl = horas de lluvia limitantes por año

ht = horas del año en que el parque está abierto

La CCE es estimada por medio de la relación de la CCR y la capacidad de manejo (CM) del lugar. La CM depende de la disponibilidad de recursos humanos y financieros, infraestructura y equipamientos. O sea, se modifica en función de cuestiones físicas y/o políticas, influenciando directamente el valor de la CCE. Así, la CCE es obtenida por el límite máximo de visitantes que se puede permitir en un área, dada la capacidad para ordenarlos y manejarlos, siendo expresada por la ecuación:

$$CCE = CCR * (CM/100), \text{ donde:}$$

CCE: capacidad de carga efectiva

CCR: capacidad de carga real

CM: porcentaje de la capacidad de manejo óptima

La CM es calculada por medio de la media aritmética de los valores obtenidos de la evaluación de las variables infraestructura, equipamiento y personal, estimados en base a los datos de la Tabla 1.

Tabla 1: Escala porcentual para la clasificación de los valores

Porcentaje	Valor	Clasificación
≤ 35	1	Malo
36 – 50	2	Insatisfactorio
51 – 75	3	Regular
76 – 89	4	Satisfactorio
≥ 90	5	Óptimo

Fuente: Cifuentes et al. (1999: 24)

De esta forma, la CM es expresada por la ecuación:

$$CM = (\text{Infr} + \text{Eq} + \text{Pess} / 3) * 100, \text{ donde:}$$

Infr: infraestructura

Eq: equipamiento

Pess: personal

RESULTADOS

Determinación de la capacidad de carga

Los senderos en estudio del PMI fueron el sendero del salto (Sendero 1) y el sendero de la cascada (Sendero 2). El sendero 1 tiene 928 metros de extensión, y presenta un grado de dificultad mayor que el sendero 2, ya que tiene tramos degradados, presencia de barrancos, erosión, raíces expuestas y fuertes inclinaciones. El sendero 2 tiene 485 metros pavimentados en toda su extensión y es el principal sendero del parque, pues proporciona la mayor parte del entretenimiento para los visitantes y posee baños, bebederos, parque infantil, basurines y bancos.

Capacidad de carga física (CCF)

El tamaño obtenido para el sendero 1 fue de cerca de 928 metros lineales y se estimaron 6 metros lineales (Mitraud, 2001) de superficie usada para cada visitante. El área total obtenida en el sendero 2 fue de 2.464,80 metros cuadrados, determinando 12 metros cuadrados (Petrocchi, 2001) de superficie para cada visitante. El tiempo de permanencia en ambos senderos es de 9 horas diarias. La capacidad de carga física es calculada de la siguiente forma:

$$CCF = (S/sp) * NV, \text{ donde:}$$

S = superficies disponibles

sp = superficie usada por cada visitante

NV = número de veces que el sendero puede ser visitado por más de un visitante por día.

Entonces, NV es definido por la expresión:

$NV = H_v / t_v$, donde:

H_v = horario de funcionamiento.

t_v = tiempo necesario para visitar el sendero.

Sendero 1:

$$NV = [(9h/día) / (1h/visitas/visitantes)] = 9 \text{ visitas / día / visitante}$$

Sendero 2:

$$NV = [(9h/día) / (0,33h/visitas/visitantes)] = 27,27 \text{ visitas / día / visitante}$$

Entonces:

$$\text{Sendero 1: } CCF = (928 / 6) * (9 / 1) = 1.392 \text{ visitas/día}$$

$$\text{Sendero 2: } CCF = (2464,80 / 12) * (9 / 0,33) = 5.601,26 \text{ visitas/día}$$

Capacidad de carga real (CCR)

Para la CCR hay una serie de factores de corrección para cada particularidad de los senderos 1 y 2. Los factores de corrección considerados en este estudio fueron:

- Factor de erosionabilidad (sendero 1)
- Factor de accesibilidad (senderos 1 y 2)
- Factor de precipitación (senderos 1 y 2)
- Factor solar (senderos 1 y 2)

Factor de erosionabilidad (F_{cero})

En el sendero 1, de los 928 metros de extensión, se detectaron 235 metros más sensibles a la erosión. Teniendo como referencia los datos de la Tabla 2, que relacionan la inclinación del terreno con el grado de erosionabilidad, 150 metros de los 235 metros más sensibles presentan un alto grado de erosionabilidad y 85 metros tienen un grado medio.

Tabla 2: Relación de la inclinación del terreno para la clasificación del grado de erosión

Inclinación	Grado de erosión
< 10%	bajo
10% - 20%	medio
> 20%	alto

Fuente: Cifuentes et al. (1999: 19)

Las áreas que tienen un alto y medio grado de erosionabilidad son las únicas consideradas significativas para establecer restricciones de uso. Como las áreas con alto grado de erosionabilidad presentan mayor riesgo, se determinó un factor de ponderación igual a 1,5 para estas e igual a 1,0 para aquellas con grado medio de erosionabilidad.

$$F_{\text{cero}} = 1 - \{[(ma * 1,5) + (mm * 1,0)] / mt\}$$

Donde:

ma = metros del camino con dificultad alta

mm = metros del camino con dificultad media

mt = metros totales del camino

Entonces:

$$F_{\text{cero}} = 1 - \{[(150 * 1,5) + (85 * 1,0)] / 928\} = 0,6659$$

Factor de accesibilidad (Fcac)

Mide el grado de dificultad que podrían tener los visitantes para recorrer los senderos hasta la llegada al salto o la cascada. Se consideraron los mismos grados de inclinación utilizados en F_{cero} . Fueron establecidas las siguientes categorías conforme los datos de la Tabla 3:

Tabla 3: Relación de la inclinación del terreno con la clasificación de la dificultad de acceso del sendero

Inclinación	Dificultad
< 10%	Baja
10% - 20%	Media
> 20%	Alta

Fuente: Cifuentes et al. (1999: 19)

Las áreas que tienen alto y medio grado de dificultad son las únicas consideradas significativas para establecer restricciones de uso. Como un alto grado representa una dificultad mayor comparada con la del grado medio, se determinó un factor de ponderación igual a 1,5 para las primeras, e igual a 1,0 para las de grado medio de dificultad.

$$F_{\text{cac}} = 1 - \{[(ma * 1,5) + (mm * 1,0)] / mt\}$$

Donde:

ma = metros del camino con dificultad alta

mm = metros del camino con dificultad media

mt = metros totales de camino

Entonces:

$$\text{Sendero 1: } F_{cac} = 1 - \{[(265 * 1,5) + (78 * 1,0)] / 928\} = 0,4876$$

$$\text{Sendero 2: } F_{cac} = 1 - [(141 * 1,0) / 2464,80] = 0,9427$$

Factor de precipitación (F_{cpre})

Entre los meses de octubre y abril, las precipitaciones ocurren con índices superiores a 100 mm/mes, caracterizando a este período como húmedo. Cerca del 50% de las precipitaciones anuales es registrada en los meses de noviembre, diciembre y enero. Durante los meses de junio, julio y agosto las precipitaciones son prácticamente nulas. La media de precipitaciones totales anuales es de aproximadamente 1.600 mm en esta región.

Se arbitraron 5 horas de los días de noviembre, diciembre, enero y febrero como período limitante para la visita del parque, debido a la gran cantidad de lluvias.

El factor precipitación es calculado por la expresión:

$$F_{cpre} = 1 - h_l/h_t, \text{ donde:}$$

h_l = horas de lluvia limitantes por año

h_t = horas del año que el parque está abierto

Entonces:

$$\text{Sendero 1: } F_{cpre} = 1 - (600/3285) = 0,8173$$

$$\text{Sendero 2: } F_{cpre} = 1 - (600/3285) = 0,8173$$

Factor solar (F_{csol})

Las visitas resultan incómodas entre las 10 y las 15 horas en las áreas sin cobertura, debido a que la radiación solar es muy fuerte. En el sendero 1, hay aproximadamente 763 metros sin cobertura vegetal intensa; y el sendero 2 presenta un área correspondiente a 228 metros cuadrados descubiertos.

Durante los cuatro meses de lluvia, se estimó una media de 2 horas diarias limitantes. En el resto del año, se consideraron 5 horas diarias limitantes.

El factor solar es definido por la expresión:

$$F_{csol} = 1 - [(h_{sl} / h_t) * (m_s/m_t)], \text{ donde:}$$

hsl = horas de sol limitante / año

ht = horas al año que el parque está abierto

ms = metros sin cobertura

mt = metros totales del sendero

Entonces:

Sendero 1: $F_{csol} = 1 - [(1.465/3.285) * (763/928)] = 0,6333$

Sendero 2: $F_{csol} = 1 - [(1.465/3.285) * (228/2.464,80)] = 0,9587$

Capacidad de carga real (CCR):

A partir de las aplicaciones de los factores de corrección mencionados, se calcula la capacidad de carga real mediante:

Sendero 1: $CCR = CCF (F_{cero} * F_{cac} * F_{cpre} * F_{csol})$

Entonces: $CCR = 1.392 (0,6659 * 0,4876 * 0,8173 * 0,6333) = 233,93$

Sendero 2: $CCR = CCF (F_{cac} * F_{cpre} * F_{csol})$

Entonces: $CCR = 5.601,26 (0,9427 * 0,8173 * 0,9587) = 4.137,36$

Capacidad de Manejo (CM)

La capacidad de manejo óptima es definida como el mejor estado de condiciones que la administración de un área protegida debe tener para obedecer algunas características en la planificación de sus actividades y objetivos. En el caso del PMI, el cálculo aproximado de la capacidad de manejo usó diversas variables: infraestructura, equipamiento y personal, enfocando sólo los factores que se relacionan con la gestión de impactos. Se contempló en el cálculo la infraestructura necesaria para el manejo del sendero y los impactos de su ausencia, estimada en términos porcentuales, como por ejemplo, escaleras y barandas en las áreas de declives acentuados y suelo resbaladizo.

Cada factor fue clasificado de acuerdo con los datos relacionados en la Tabla 4:

Tabla 4: Escala porcentual para la clasificación de los valores

Porcentaje	Valor	Clasificación
≤ 35	1	Malo
36 – 50	2	Insatisfactorio
51 – 75	3	Regular
76 – 89	4	Satisfactorio
≥ 90	5	Óptimo

Fuente: Cifuentes et al. (1999: 24)

Esa escala porcentual, adaptada de la Norma ISO 10004, utilizada y comprobada en estudios de evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos por las empresas públicas, fue usada en la determinación de la efectividad de manejo del Monumento Nacional de Guayabo (Cifuentes et al., 1999).

Los datos referentes a las variables para el cálculo de la capacidad de manejo fueron recolectados en el trabajo de campo y proveídos por los trabajadores del PMI. La expresión matemática utilizada fue:

$$CM = (Infr + Eq + Pess / 3) * 100$$

Así, los valores obtenidos referentes a las variables infraestructura, equipamiento y personal están dispuestos en la Tabla 5 y 6.

Tabla 5: Valores obtenidos para la capacidad de manejo del sendero 1

Variables	Valor
Infraestructura	0,141
Equipamiento	0,688
Personal	0,500
Resultado	0,443
Capacidad de manejo	44,3 %

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: Valores obtenidos para la capacidad de manejo del sendero 2

Variables	Valor
Infraestructura	0,763
Equipamiento	0,688
Personal	0,500
Resultado	0,650
Capacidad de manejo	65,0 %

Fuente: Elaboración propia

Capacidad de Carga Efectiva (CCE)

La capacidad de carga efectiva representa el número ideal de visitantes que se debe permitir en el PMI, proporcionándoles calidad ecológica y bienestar. El cálculo es obtenido por medio de la siguiente expresión:

$$CCE = CCR * (CM/100), \text{ donde:}$$

CCR = Capacidad de Carga Real

CM = Capacidad de Manejo

Entonces:

$$\text{Sendero 1: CCE} = 244,38 * 0,443 = 108,26$$

Para un análisis del número total de visitas se debe dividir el valor obtenido por dos, considerando, de esa forma la ida y la vuelta del visitante en el sendero, ya que sufre el doble del impacto por persona. Esto sería diferente si fuera un sendero circular.

Entonces:

$$\text{CCE} = 108,26 / 2 = 54,13$$

$$\text{Sendero 2: CCE} = 4.322,13 * 0,650 = 2.809,38$$

Visitantes diarios y anuales

De acuerdo con la información suministrada por el administrador del PMI, cerca de 40.000 visitantes/año frecuentan el lugar.

Entonces:

Sendero 1

$$\text{CCE} = (54,13 \text{ visitas} / \text{día}) / (9 \text{ visitas} / \text{visitante} / \text{día}) = 6 \text{ visitantes} / \text{día}$$

$$6 \text{ visitantes} / \text{día} * 365 \text{ días} = 2.190 \text{ visitantes} / \text{año}$$

Sendero 2

$$\text{CCE} = (2.809,38 \text{ visitas} / \text{día}) / 27,27 \text{ visitas} / \text{visitante} / \text{día} = 103 \text{ visitantes} / \text{día}$$

$$103 \text{ visitantes} / \text{día} * 365 \text{ días} = 37.595 \text{ visitantes} / \text{año}$$

Considerando que la capacidad de carga de visitantes al PMI está dada en función de las capacidades de carga de los senderos del salto y de la cascada, se infiere, por lo tanto, una capacidad de 39.785 visitantes al año para poder ordenarlos y manejarlos.

Identificación del perfil de los visitantes

Se aplicó a los visitantes del PMI un total de 110 cuestionarios, entre los días 7, 8, 9 y 29 de abril de 2007. La Tabla 7 sintetiza los datos referentes a los factores socioeconómicos de los entrevistados, donde se infiere que la mayoría de los visitantes estaba conformada por un público

joven, que tuvo acceso a la educación básica completa. Los niveles de ingresos se obtuvieron en base al salario mínimo igual a R\$ 380,00 (u\$S 179,25 considerando el valor del dólar turismo igual a R\$ 2,12)

Tabla 7: resultados en porcentaje del perfil socioeconómico de los entrevistados

Factores socioeconómicos	Resultados predominantes
Género	Masculino: 52,7% Femenino: 47,3%
Estado civil	Soltero: 41,8% Casado: 49,1%
Franja etaria	18 a 25 años: 30,9% 26 a 35 años: 36,4%
Grado de escolaridad	Nivel medio completo: 33,6% Superior completo: 33,6%
Renta individual	3 a 5 salarios mínimos: 38,4%
Renta familiar	6 a 10 salarios mínimos: 33,4%

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los visitantes entrevistados provenía de Brasília-DF (47,3%) y de Ciudades Satélites del Distrito Federal (26,4%). Los procedentes del estado de Goiás representaron el 22,8%, siendo el 7,3% representado por los residentes de Formosa-GO. Sólo el 3,6% llegaron desde otros estados. El 82,7% de los entrevistados retornaron el mismo día a su ciudad de origen. El medio de transporte utilizado por el 94,5% de los visitantes fue el automóvil particular.

Considerando los objetivos de los visitantes, de acuerdo con la información de la Tabla 8, se constató que la principal razón para visitar el PMI fue estar en contacto con la naturaleza, siendo el salto de Itiquira el atractivo natural más notable. Se detectó que la belleza paisajística (53,6%) fue uno de los principales criterios de elección para visitar el parque.

Tabla 8: resultados en porcentaje de la preferencia del visitante en cuanto a la visita al PMI

	Atractivo natural			Motivo de la visita	
	Salto de Itiquira	Rio Itiquira	Senderos del PMI	Contacto con la naturaleza	Actividad de Ocio
Preferencia de los visitantes	75,5%	10,0%	8,2%	49,1%	30,9%

Fuente: Elaboración propia

El precio del ingreso al PMI era de R\$ 10,00 (u\$S 4,72) por persona, con excepción de los niños de 5 a 9 años cuya entrada tenía un valor de R\$ 5,00 (u\$S 2,36) durante el año 2007. En una escala que varía entre óptimo, satisfactorio, regular, insatisfactorio y malo, el 40,0% de los visitantes indicó que estos valores son satisfactorios y el 24,5%, dijo que son regulares. Considerando la posibilidad de mejorar el Parque, el 45,5% estaba dispuesto a pagar R\$ 10,00 (u\$S 4,72) por la entrada y el

25,5%, R\$ 5,00 (u\$s 2,36). Ellos destinarían parte de este valor a infraestructura (37,3%), conservación del parque (26,4%), ocio (18,2%) y seguridad (13,0%).

En la evaluación general de la visita predominó -en una escala de óptimo a malo- con 56,4% el óptimo y 40,0% el satisfactorio. El número de visitas al parque de cada visitante indicó entre 1 a 3 veces por año (91,5%), durante los fines de semana (51,0%) y feriados (44,2%).

Por medio de la suma de los gastos totales de los 110 entrevistados, el valor monetario gastado en la visita al PMI fue estimado en R\$ 11.133,00 (u\$s 5.251,42).

CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES

En general, se notó que los impactos más comunes en el sendero 1 son los procesos erosivos, principalmente en los 150 metros iniciales, y el pisoteo causado por la apertura del sendero sin la debida planificación. Existe un número elevado de raíces expuestas que amenazan la integridad de los árboles adyacentes (pérdida de hojas y desaparición). En otras extensiones, incluyendo la llegada al salto de la cascada, se produce lixiviación y degradación del suelo, comprometiendo la seguridad del visitante. Se recomienda la reestructuración de todo el sendero con señalización, barandas y escaleras en los tramos con pendientes y nivelaciones, a través de muros de contención en las áreas que lo necesitan. En el sendero 2, próximo a la cascada, se sugiere realizar mantenimiento en su totalidad porque hay piedras sueltas y rotas, y el suelo está resbaladizo.

En base al número de visitantes anuales indicado por el administrador del Parque (40.000) se constató que ese número está próximo al límite máximo computado por el presente estudio (39.785), teniendo en cuenta la capacidad para ordenarlos y manejarlos. En relación a la preservación y conservación, se sugiere la reducción del número de visitantes por año y/o la implementación de un plan de manejo adecuado a las especificidades del PMI, además de la recuperación, monitoreo y control de los impactos.

En base a la distribución de los visitantes por el parque, se recomienda aumentar la difusión del sendero 1 después de la recuperación de los tramos degradados y la asignación de equipamientos que faciliten el paso del visitante, proporcionándole seguridad. Mientras que es necesario controlar el número de visitas diarias, a fin de no superar la cantidad óptima, pues se trata de un área sensible.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABETA (Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura)** (2011) Disponível em: < <http://aventurasegura.org.br/aventura-e-ecoturismo>>. Acesso em: 25 nov. 2011
- Boo, E.** (1990) "Ecotourism: the potentials and pitfalls". WWF, Washington
- Botêlho, A. F.** (2005) "Método de custo de viagem na valoração do Parque Municipal do Itiquira". Dissertação (Mestrado em Gestão Econômica do Meio Ambiente) - Departamento de Economia, UnB, Brasília
- Brasil,** Prefeitura Municipal de Formosa-GO. (2011) "Plano municipal de turismo e desenvolvimento sustentável". Formosa
- Buckley, R. C.** (1999) "Carrying capacity: an ecological perspective". *Annals of Tourism Research* 26(3), 705-708
- Camara, J. B. D.** (2006) "Pesquisa: Parque Nacional Serra da Canastra, Minas Gerais". (relatório final não publicado)
- Cifuentes, M.** (1992) "Determinación de capacidade de carga turística em áreas protegidas". Série técnica, Informe técnico 194, Catie, Turrialba, pp.18-35
- Cifuentes, M.; Mesquita, C.; Méndez, J.; Morales, M.; Aguilar, N.; Cancino, D.; Gallo, M.; Jolón, M.; Ramírez, C.; Ribeiro, N.; Sandoval, E. & Turcios, M.** (1999) "Capacidad de carga turística de las áreas de uso público del Monumento Nacional Guayabo". WWF - CATIE, Turrialba
- Ministério do Meio Ambiente (MMA)** (2011) "Plano de ação para prevenção e controle do desmatamento e das queimadas: cerrado". MMA, Brasília
- Ministério do Turismo (MTur)** (2011) Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>>. Acesso em: 25 nov. 2011
- Mitraud, S.** (2001) "Uso recreativo no Parque Nacional Marinho de Fernando de Noronha: um exemplo de planejamento e implementação". WWF, Brasília
- Motta, R. S. & May, P.** (1992) "Loss in forest resource values due to agriculture land conversion in Brazil". IPEA, Rio de Janeiro
- OMT (Organização Mundial do Turismo)** (2004) "Desenvolvimento sustentável do ecoturismo: uma compilação de boas práticas". Roca, São Paulo
- Petrocchi, M.** (1998) "Turismo: planejamento e gestão". Futura, São Paulo
- Plano Diretor do Município de Formosa / GO** (2003). Relatório Final consolidado. Disponível em: <http://www.seplan.go.gov.br/down/planodiretor/PD_Formosa.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2007
- Silva, A. N.** (1999) "Ensaio sobre o crescimento populacional e a capacidade de suporte dos recursos naturais". Dissertação (Mestrado em Gestão Econômica do Meio Ambiente) Departamento de Economia, UnB, Brasília
- Swarbrooke, J.** (2000) "Turismo sustentável: turismo cultural, ecoturismo e ética". Aleph, São Paulo
- Takahashi, L. Y.** (1997) "Limite Aceitável de Câmbio (LAC): manejando e monitorando visitantes". In: Congresso brasileiro de unidades de conservação, v. 1. Anais. Iap, Unilivre, Curitiba, pp. 445-464

Vasconcelos, C.S.; Camara, J. B. D. & Mercês, J. C. (2007) “Avaliação da capacidade de carga e valoração econômica do Parque Municipal do Itiquira – Formosa /GO”. Artigo (Especialização em Avaliação de Impactos Ambientais) UPIS, Brasília (trabalho não publicado)

Villalobos, J. E. R. (1991) “Determinación de capacidad de carga turística para el Parque Nacional Manuel Antonio”. Dissertação (Mestrado em Ciência Agrícolas e Recursos Naturais) Centro Agronomico Tropical de Investigación y Enseñanza, Turrialba

Recibido el 13 del noviembre de 2011

Correcciones recibidas el 21 de enero de 2011

Aceptado el 29 de enero de 2011

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

ASOCIATIVIDAD Y AGROTURISMO

Evaluación de las habilidades asociativas en redes de Agroturismo del sur de Chile

Pablo Szmulewicz E.^{*}

Cecilia Gutiérrez V.^{**}

Universidad de Valencia - España

Karen Winkler Ch.^{***}

Universidad Austral de Chile

Resumen: El surgimiento del agroturismo y de otras modalidades de turismo rural ofrece una opción productiva para familias y productores agropecuarios, pero especialmente para agrupaciones campesinas ya que su desarrollo requiere el trabajo conjunto y un grado importante de encadenamientos productivos tanto en la prestación de servicios turísticos como en la elaboración de productos turísticos. Los objetivos de este estudio se orientan a evaluar el nivel de desarrollo de las habilidades asociativas de los emprendedores responsables de iniciativas de agroturismo en las regiones de Los Ríos y de Los Lagos del sur de Chile y proponer lineamientos con el fin de fortalecer sus habilidades asociativas, contribuyendo al éxito y la sustentabilidad de sus negocios individuales y sobre todo a la generación de una oferta de tipo cooperativo. Los resultados reportan que las principales debilidades de las redes agroturísticas en materia de asociatividad son: la escasa comunicación, tanto interna como externa; el bajo nivel de cohesión y sentido de pertenencia; la falta de una visión de proyecto productivo común de medio y largo plazo; la escasa capacidad de la organización para tomar decisiones colectivas y las carencias en materia de liderazgo y técnicas organizacionales

PALABRAS CLAVE: agroturismo, asociatividad, diagnóstico organizacional, capital social, turismo rural.

Abstract: Partnership and Agritourism. Assessment of Associative Skills in Agrotourism Networks in Southern Chile. The emergence of agritourism and other forms of rural tourism provides a productive option for families and farmers, but especially for tourism organizations. The development of these farmer groups in tourism requires joint work and a significant degree of chains even for service delivery and development of tourism products. The main objective of this research was to evaluate the development level of associative skills of entrepreneurs responsible for agritourism initiatives in the regions of Los Ríos and Los Lagos in southern Chile and propose guidelines in order to strengthen their skills associations, contributing to the success and sustainability of individual businesses and especially the generation of a cooperative-type deal. The results indicated that the main weaknesses in terms of association are: poor communication, both internally and externally; low level of cohesion and sense of belonging; lack of a common project vision in long term, limited capacity about decisions making and shortcomings in leadership and organizational skills.

^{*} Licenciado en Antropología, Magister en Desarrollo Rural y Dr. en Economía aplicada por la Universidad de Valencia, España. Es Director del Instituto de Turismo de la Universidad Austral de Chile. E-mail: pablo.szmulewicz@gmail.com; pszmulew@uach.cl

^{**} Administradora de Empresas Turísticas, Magister en Desarrollo Rural y Doctoranda en Economía Internacional y Turismo por la Universidad de Valencia, España. Es Académica del Instituto de Turismo de la Universidad Austral de Chile. E-mail: cgutierrezvega@gmail.com

^{***} Administradora de Empresas Turísticas y Candidata a Magister en Desarrollo Rural de la Universidad Austral de Chile. E-mail: winkler.ka@gmail.com

KEY WORDS: *agritourism, associativity, organizational diagnosis, social capital, rural tourism.*

INTRODUCCIÓN

La expresión agroturismo es bastante reciente y surgió para distinguir una alternativa turística que responde al creciente interés de los ciudadanos urbanos por compartir el patrimonio y la cultura campesina; al mismo tiempo que corresponde a una modalidad que tiende a satisfacer la demanda de espacios abiertos para la práctica de actividades turísticas tradicionales, deportivas y recreativas en el espacio rural agropecuario. Se ha reconocido como actividad económica generadora de empleo y que incrementa la renta rural con un carácter de complementariedad económica. En este documento se hace mención en muchas ocasiones al turismo rural en general dado que en diversos aspectos todas las modalidades del turismo rural, incluido el agroturismo, comparten las mismas características. Según Constabel et. al. (2008: 27) se define agroturismo como *una modalidad de turismo, desarrollada en predios rurales, por residentes cuya principal actividad económica y/o fuente de ingreso es la explotación silvoagropecuaria, que sirve de soporte a la oferta turística, que se basa en la prestación de servicios (alojamiento, restauración y/o oferta complementaria), estructurados e insertos en la oferta turística del destino y en los que el huésped participa activamente de las faenas productivas*. El rasgo distintivo de los servicios y productos de turismo rural en general y de agroturismo en especial es el deseo de ofrecer a los visitantes la oportunidad de disfrutar del entorno físico y humano de las zonas rurales y, en la medida de lo posible, de participar en las actividades tradiciones y costumbres de la población local (Lerdón et. al. 1997).

En Chile, un número creciente de agricultores y campesinos están desarrollando en sus predios actividades de prestación de servicios de turismo rural. Las iniciativas se desarrollan en forma individual o colectiva y son apoyadas por distintas instituciones tanto públicas como privadas. Como característica general, los emprendimientos corresponden a microempresas de hospedaje desarrolladas a partir de casas de campo que cuentan con espacio disponible para recibir huéspedes; a fogones o quinchos que ofrecen servicios de alimentación campestre a partir de instalaciones sencillas y cuya oferta se basa en la gastronomía tradicional y a negocios que ofrecen actividades agro, ecoturísticas y de turismo cultural, turismo deportivo y de aventura.

Considerando que una parte muy importante de los emprendimientos de agroturismo, sobre todo los de familias campesinas de ingresos modestos, ofrecen en forma conjunta con otras familias sus servicios turísticos, es fundamental su capacidad para asociarse y fortalecer su capital social.

Se entiende por capital social la malla y el contenido de las relaciones y vínculos comunitarios que establecen las organizaciones, tanto al interior como con el entorno. Estos lazos se estructuran a partir de actitudes de confianza complementadas con relaciones de reciprocidad y cooperación. Ello constituye un auténtico capital en el sentido de que proporciona mayores beneficios a quienes establecen este tipo de relaciones y que puede ser acumulado (Durstun, 2001).

Se puede afirmar que cuando hay abundante capital social, las personas y los grupos se potencian recíprocamente para conseguir objetivos personales y sociales que resultarían mucho más difíciles, y en oportunidades imposibles, sin una adecuada y fluida interacción. El progreso de una persona, familia o grupo comunitario o productivo depende entonces, en parte, del capital social que disponga.

El estudio realizado por Durston (2002) sobre capital social concluye que las comunidades campesinas chilenas mantienen una amplia variedad de formas de cooperación propias, pero los esfuerzos externos por potenciarlas han alimentado, en muchos casos, rivalidades y clientelismo.

Una de estas formas de cooperación y de creación de capital social es la asociatividad de los micros y pequeños emprendedores. La asociatividad empresarial se entiende, con Rosales (1997: 97) como *un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común*. Entre las ventajas del trabajo asociativo se pueden enumerar: intercambio de ideas y experiencias; colaboración en la identificación de problemas y soluciones; mejor organización del trabajo; incorporación de tecnología; mejor calidad y oportunidad en las tareas; aumento de ingresos; mayor poder de negociación; mejores condiciones de vida, entre otras (Lombardo, 1996).

Para efectos de esta investigación se entiende por organizaciones o asociaciones a redes, cámaras, comités, rutas turísticas o agrupaciones de pequeños campesinos cuya actividad productiva en común es la prestación de servicios turísticos.

En el mundo rural la asociatividad puede ser un factor determinante en la posibilidad de continuar viviendo y produciendo en el predio propio, sin necesidad de que miembros de la familia deban emigrar en busca de nuevas fuentes de trabajo.

De ahí que en la búsqueda de una mejor calidad y competitividad para la oferta turística rural resulta fundamental la organización gremial y la asociatividad territorial de agricultores y campesinos prestadores de servicios turísticos con objetivos comunes, así como su mayor cooperación con los organismos públicos que intervienen en el sector. La asociatividad presenta varias ventajas para las organizaciones agroturísticas. Entre ellas se pueden mencionar (Szmulewicz & Gutiérrez, 2002):

- a) Alcanzar una escala de producción suficiente para acceder adecuadamente a los mercados.
- b) Colaborar en el proceso de adquisición de insumos.
- c) Contribuye a presionar por la pronta solución de problemas con los servicios públicos básicos.
- d) Permite crear y fortalecer lazos de solidaridad entre los miembros de diferentes familias rurales.
- e) Acceder con mayor facilidad a las ayudas públicas.

- f) Establecer vínculos con las fuentes financieras.
- g) Elaborar y difundir material promocional.
- h) Organizar la oferta a través de sistemas de reserva y venta de hospedaje rural y actividades agro y ecoturísticas que no pueden funcionar sin la necesaria asociatividad entre los productores.

Según el Instituto de Desarrollo Agropecuario de Chile (INDAP, 1999) no resulta aventurado afirmar que en Chile las cooperativas, los Profos (empresas asociativas), las redes y las asociaciones de emprendedores agroturísticos han representado el principal motor de crecimiento del turismo rural. En todos estos casos las organizaciones son impulsadas por los organismos públicos de turismo y los de la administración agraria, a veces en forma independiente y en otras ocasiones de forma coordinada.

No obstante, las dificultades que se observan en las micro y pequeñas empresas de turismo rural son las mismas que se presentan en las empresas turísticas urbanas o enfocadas en otras formas de turismo tradicional, a lo que se agrega su condición de ruralidad. La mayoría de las empresas de turismo rural, en especial de agroturismo, ecoturismo, de turismo cultural étnico y los operadores de turismo de aventura, son empresas de carácter familiar, con pocos trabajadores externos, escaso capital y casi nulo acceso a opciones de capacitación, recursos financieros, asistencia técnica etc. en forma individual. Según Szmulewicz & Gutiérrez (2002), las principales dificultades asociativas que enfrentan estas agrupaciones de turismo rural en general y de agroturismo en particular son: a) las peculiaridades socioculturales de la vida rural: el ritmo de vida del campo es distinto al de la ciudad, los elementos y prácticas y tradiciones socializadoras son diferentes, se mantienen y se practican; b) desconfianza entre las personas, miedos y prejuicios, envidias, pugnas internas, conflictos emocionales, familiares, étnicos, diferencias políticas entre los actores; c) malas experiencias anteriores y falta de seguridad en el logro de metas, derivado de la escasez de organizaciones exitosas; d) barreras a la mayor participación de las mujeres, que en este rubro tienen un rol protagónico, son más activas, muestran mayor interés por la participación social y la realización de actividades fuera del hogar; e) impaciencia por ver resultados a corto plazo y rápida desilusión por la lenta y baja rentabilidad de los proyectos agroturísticos; f) falta de tiempo, la presión de las demandas cotidianas y de dinero para participar en asociaciones así como existencia de otras asociaciones que consumen tiempo y que apuntan a solucionar cuestiones de gran urgencia tales como: luz eléctrica, agua potable, tratamiento de desechos, caminos, etc.; g) número reducido de integrantes al comienzo del proceso y dificultad para alcanzar una masa crítica necesaria para asegurar la sustentabilidad de la organización en el tiempo; h) bajo nivel educacional de los socios, dificultades en el uso del lenguaje oral y escrito y carencia de tradiciones organizativas; i) dependencia generalizada de la intervención estatal y ausencia de autonomía de los actores locales y j) carencia de una visión de empresa asociativa de largo plazo.

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

La investigación tiene como objetivos evaluar el nivel de desarrollo de las habilidades asociativas de los socios de redes de agroturismo en el sur de Chile y proponer lineamientos, con el fin de consolidar sus habilidades asociativas y contribuir, de esta forma, al éxito y la sustentabilidad de sus negocios.

El estudio se llevó a cabo en las regiones de Los Lagos y de Los Ríos del sur de Chile, que abarca el territorio comprendido entre los paralelos 39° 15' y los 43° 40' latitud sur desde la Cordillera de Los Andes al Océano Pacífico.

En esta zona se reportan un total de 24 redes de turismo rural. De éstas se establecieron 4 redes como muestra específica del estudio (45 socios), que abarcan diferentes zonas geográficas y que se encuentran individualizadas en el Cuadro 1.

Cuadro 1: Agrupaciones de agroturismo del sur de Chile en estudio

Nombre de la Agrupación	Región	Comuna
Red de Turismo Rural Corral - Chaihuín	Los Ríos	Corral
Sociedad de Agroturismo Las Gaviotas S.A.	Los Lagos	Puerto Octay
Comité de Turismo Rural Carretera Austral	Los Lagos	Puerto Montt
Centro Turístico y Artesanal Doña Cotty	Los Lagos	Chonchi

Fuente: Elaboración propia

Las organizaciones agroturísticas que forman la base de este estudio son las siguientes:

a) Red de Turismo Rural Corral – Chaihuín. Esta red se localiza en el estuario del río Valdivia sector Corral - Chaihuin, Región de los Ríos, Chile. Cuenta con 14 socios formales, de los cuales 9 son mujeres y 5 hombres. Los miembros efectivos (las personas que trabajan en la organización) son 8. El año 1997 obtiene su personalidad jurídica y su directiva está compuesta además del Presidente, por Secretaria, Tesorero y una Directora.

En esta red la mayoría de las familias tiene emprendimientos individuales salvo algunos productores que están asociados en empresas colectivas y sus principales objetivos son: incrementar el nivel de ingresos de las familias, que el turismo rural se transforme en una alternativa económica real para las familias integrantes y mejorar el equipamiento de sus casas para ofrecer un mejor servicio a los visitantes.

b) Agroturismo Las Gaviotas, ubicada en la ribera del lago Rupanco, Región de los Lagos, Chile. La organización la componen 11 familias donde tanto el hombre jefe de familia como su señora participan de la organización, exceptuando aquellos que se encuentran viudos(as) o separados(as).

Formalmente la organización cuenta con 11 miembros (7 hombres y 4 mujeres) mientras que del número total de personas que participan efectivamente 9 son mujeres y 10 hombres.

En los estatutos se aprecia que sus objetivos son los siguientes: prestación de servicios de turismo aventura y agrícola; explotación de centros de recreación, hoteles, cabañas, restaurantes y similares, en predios propios o ajenos; compra, venta y comercialización de maquinaria para la agricultura e industria agrícola; incrementar el nivel de ingresos de las familias; mejorar el equipamiento colectivo para turismo, realizar capacitaciones que mejoren la calidad del servicio y conocer otros emprendimientos agroturísticos.

A diferencia de otras redes esta organización corresponde a una Sociedad de Responsabilidad Limitada, su personalidad jurídica la adquirió en 1995 y el máximo directivo de la organización es el Presidente, que está acompañado de Secretaria, Tesorera y Directora.

c) Comité de Turismo Rural Carretera Austral. Se localiza al inicio de la Carretera Austral, alrededores de Puerto Montt, región de Los Lagos, Chile. Los objetivos de la organización son: desarrollar actividades que permitan aumentar los ingresos familiares; contar con una sede para reunirse y ofrecer sus servicios gastronómicos y productos artesanales y capacitar a los socios en aspectos de prestación de servicios de alimentación. Obtuvo su personalidad jurídica al año de funcionamiento y legalmente tiene la figura de Comité de Turismo Rural. En la organización participan 18 socios, de las cuales 15 son mujeres. La agrupación cuenta además del Presidente, con Vicepresidente, Secretario, Tesorera y Director.

d) Centro Turístico y Artesanal Doña Cotty de Canaán. Esta red se localiza 19 km. al sur de Castro, Chiloé, región de Los Lagos, Chile. Cuenta con 19 miembros de los cuales 15 son mujeres. La agrupación incorpora en la Directiva a Presidente, Secretaria, Tesorera y Directora.

Esta organización representa, también, una iniciativa inserta dentro del programa de "Turismo Rural" con financiamiento de INDAP. En octubre de 1997 se constituye con personalidad jurídica como Asociación de pequeños productores agrícolas.

Los objetivos que se han planteado son: aumentar los ingresos familiares; contar con una sede para reunirse, ofrecer servicios gastronómicos; vender sus productos artesanales y pagar los créditos que permitieron habilitar la sede. El plan de negocios se centra principalmente en la elaboración de productos artesanales y gastronómicos y en la organización de eventos gastronómicos y la participación en ferias artesanales para la venta de sus productos.

La presente investigación utiliza un diseño metodológico de tipo no experimental con un análisis de tipo transversal - descriptivo utilizando diversos instrumentos para obtener la información y los

datos necesarios, los que fueron aplicados a organizaciones turísticas y a los miembros que las componen, además de los agentes públicos externos que apoyan este tipo de asociaciones.

Los instrumentos seleccionados para la obtención de los datos fueron los siguientes:

a) Ficha de identificación y caracterización de organizaciones de turismo rural. Se aplicó este instrumento con el objeto de reconocer características generales de las organizaciones estudiadas en especial el estado actual (contar con estatutos y personalidad jurídica, número de integrantes de la organización, los productos y servicios que ofertan y el apoyo que han recibido en los últimos 3 años de los organismos de fomento productivo). Se aplicó este instrumento a los responsables directos de cada organización (Presidentes en este caso).

b) Entrevista a informantes clave. Se aplicó una entrevista a personas cuya posición social les permite contar con información sobre los programas que han contribuido al fortalecimiento de las habilidades asociativas, y cuáles son las principales fortalezas y debilidades asociativas que se aprecian en las redes en estudio. Se seleccionaron 9 informantes clave que cumplen con los siguientes requisitos:

- Acreditar investigaciones sobre asociatividad
- Experiencia con organizaciones campesinas turísticas
- Relación institucional con el sector productivo rural
- Experiencia en fomento de emprendimientos turísticos

c) Talleres y cuestionario a representantes de las organizaciones. Se realizó un taller en la sede de cada organización, donde se aplicó un cuestionario a los responsables directos de la organización turística, con el fin de averiguar sobre el funcionamiento de la organización y los procedimientos que se utilizan para el logro de los objetivos.

RESULTADOS

Existe amplio consenso en que contar con objetivos claros y una planificación definida es una de las claves del éxito asociativo. Además, se destaca la relevancia otorgada al factor “unión”, entendido como la capacidad de superación de las diferencias individuales en pro del grupo; la importancia de la cohesión grupal y la comunicación como método para lograr los objetivos. A esto cabe agregar que el clima organizacional al interior de las empresas y de las asociaciones es considerado vital para el desarrollo de los emprendimientos y las agrupaciones. De ahí que a partir de la revisión de la literatura atinente y las propuestas del Panel de expertos consultados se estableció que las variables y los indicadores más relevantes para realizar un diagnóstico asociativo de estas organizaciones agroturísticas son los que se presentan en el Cuadro 2.

Cuadro 2: Matriz de diagnóstico asociativo

VARIABLES	INDICADORES
Estabilidad	Mantenimiento del número de miembros de la organización
Participación	Participación de los socios formales versus socios efectivos
	Asistencia a actividades y reuniones
	Sedes de las organizaciones
	Frecuencia de reuniones
Cohesión	Nivel de conocimiento mutuo
	Capacidad de apoyo del grupo
	Existencia de actividades informales
	Grado de participación y compromiso en las actividades
Clima organizacional	Sentido de pertenencia a la organización
	Relaciones de parentesco en las redes
	Existencia de conflictos internos y capacidad para solucionarlos
Trabajo en equipo	Existencia de Plan de trabajo
	Toma de decisiones participativamente
	Visión unitaria de la organización
	Logro de objetivos y cumplimiento de tareas
	Comisiones de trabajo y asignación de funciones
Liderazgo	Permanencia y rotación de dirigentes
	Estilo de liderazgo
Comunicación	Participación en las reuniones
	Equipos de comunicación disponibles
	Vinculación con otras organizaciones

Fuente: Elaboración propia

Evaluación de la estabilidad de las agrupaciones de agroturismo

La investigación permitió evaluar la constancia de los miembros de las organizaciones de agroturismo desde su inicio hasta el momento de este estudio, diferenciando entre los integrantes formales (aquellos que conforman la organización reglamentariamente) y los efectivos (aquellos que por apoyar a un miembro oficial desean contribuir al desarrollo de la agrupación). Cabe señalar que de las cuatro organizaciones evaluadas, las redes Gaviotas de Rupanco y Doña Cotty de Chonchi conservan su número de integrantes formales, mientras la red de Corral – Chaihuin disminuyó su participación en un 63,6% y la red Carretera Austral incrementó en un 6,3% su comunidad (Cuadros 3 y 4).

Es importante destacar a su vez las siguientes consideraciones: algunas redes conservan el número de integrantes, pero han cambiado las personas que la integran; otras manifiestan salidas, reingresos y nuevos ingresos. En el conjunto se aprecia que el número de socios formales y efectivos ha disminuido.

Cuadro 3: Variación en el número de socios formales en redes de agroturismo del sur de Chile

Redes de Agroturismo	Número integrantes al inicio	Número integrantes actuales	Variación integrantes formales (%)
Red Corral - Chaihuín	22	14	- 36,4
Red Gaviotas de Rupanco	11	11	0,0
Red Carretera Austral	16	17	6,3
Red Doña Cotty de Chonchi	19	19	0,0
Total	68	61	-10,2

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4: Variación en el número de socios efectivos en redes de agroturismo del sur de Chile

Redes de Agroturismo	Número integrantes al inicio	Número integrantes actuales	Variación varones efectivos (%)
Red Corral - Chaihuín	22	14	-36,4
Red Gaviotas de Rupanco	19	19	0,0
Red Carretera Austral	16	17	6,2
Red Doña Cotty de Chonchi	19	19	0,0
Total	76	69	-9,3

Fuente: Elaboración propia

Al desglosar la información por género obtenemos que la variación en la participación femenina formal desde el inicio hasta la actualidad indica que la Red Gaviotas de Rupanco es la única que conservó su número de integrantes femeninos, mientras que las redes Doña Cotty y Carretera Austral incrementaron su participación. Finalmente la Red Corral - Chaihuin disminuyó su número a 9 de las 13 que iniciaron la organización. En conjunto el número de mujeres se mantiene constante (Cuadro 5).

Cuadro 5: Variación en la participación femenina formal en redes de agroturismo del sur de Chile

Redes de Agroturismo	Número de mujeres al inicio	Número de mujeres actuales	Variación de mujeres formales (%)
Red Corral - Chaihuín	13	9	-30,8
Red Gaviotas de Rupanco	4	4	0,0
Red Carretera Austral	10	12	20,0
Red Doña Cotty de Chonchi	13	15	15,4
Total	40	40	0,0

Fuente: Elaboración propia

Al apreciar los datos desde la perspectiva de la participación real (efectiva) de mujeres en las organizaciones, corresponde indicar que la red Gaviotas es la única que se mantiene constante. El resto de las redes evaluadas ha aumentado el número de mujeres en 2 casos y en 1 ha disminuido. En el total se ha mantenido el número de mujeres que efectivamente han participado en las agrupaciones (Cuadro 6).

Cuadro 6: Variación en participación femenina efectiva en redes de agroturismo del sur de Chile

Redes de Agroturismo	Número de mujeres al inicio	Número de mujeres actuales	Variación de mujeres efectivas (%)
Red Corral - Chaihuín	13	9	- 30,8
Red Gaviotas de Rupanco	9	9	0,0
Red Carretera Austral	10	12	20,0
Red Doña Cotty de Chonchi	13	15	15,4
Total	45	45	0,0

Fuente: Elaboración propia

La participación formal de los varones en cambio fluctúa, principalmente por deserciones producidas, salvo en la red las Gaviotas de Rupanco, donde no se producen variaciones (Cuadros 7 y 8).

Cuadro 7: Variación en participación masculina formal en redes de agroturismo del sur de Chile

Redes de Agroturismo	Número de varones al inicio	Número de varones actuales	Variación varones formales (%)
Red Corral - Chaihuín	9	5	- 44,4
Red Gaviotas de Rupanco	7	7	0,0
Red Carretera Austral	6	5	- 16,7
Red Doña Cotty de Chonchi	6	4	- 33,3
Total	28	21	-22,6

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 8: Variación en participación masculina efectiva en redes de agroturismo del sur de Chile

Redes de Agroturismo	Número de varones al inicio	Número de varones actuales	Variación varones efectivos (%)
Red Corral - Chaihuín	9	5	- 44,4
Red Gaviotas de Rupanco	10	10	0,0
Red Carretera Austral	6	5	- 16,7
Red Doña Cotty de Chonchi	6	4	- 33,7
Total	31	24	-22,6

Fuente: Elaboración propia

Evaluación del grado de participación en las asociaciones de agroturismo

Entre el campesinado en general se aprecia que existe una baja participación efectiva de los asociados en la vida y desarrollo de las organizaciones cooperativas, principalmente porque el pequeño productor tiene una orientación pragmática y de corto plazo, que implica que su incorporación a una organización la realiza para solucionar un problema concreto (Maldonado & Rogers, 1999). La aseveración anterior no coincide exactamente con los datos recogidos en las redes de agroturismo del sur de Chile.

Respecto a la participación de los socios formales versus los efectivos actuales, sólo la red las Gaviotas de Rupanco, muestra un incremento entre la participación efectiva y la participación formal en un 72,7% al incorporar más miembros efectivos. Las otras redes mantienen una similitud entre socios efectivos y socios formales (Cuadro 9).

Cuadro 9: Participación efectiva y participación formal en redes de agroturismo del sur de Chile

Redes de Agroturismo	Integrantes formales	Participantes efectivos	Variación participantes efectivos (%)
Red Corral - Chaihuín	14	14	0,0
Red Gaviotas de Rupanco	11	19	72,7
Red Carretera Austral	17	17	0,0
Red Doña Cotty de Chonchi	19	19	0,0

Fuente: Elaboración propia

La diferenciación por género indica que al inicio predominaron las mujeres que participaron efectivamente en las redes Corral – Chaihuín, Carretera Austral y Doña Cotty de Chonchi. La red las Gaviotas de Rupanco es la única donde predominan los hombres. Comparando la distribución por género de los socios formales al inicio con los socios formales actuales, se aprecia un incremento de un 6% en la participación de las mujeres que integran las organizaciones agroturísticas, debido a la disminución de integrantes varones. Comparando la distribución por género de los socios efectivos al inicio y los socios efectivos actuales, observamos un incremento de un 7% en las organizaciones agroturísticas.

Respecto a la asistencia a actividades y reuniones, los miembros de las organizaciones son pequeños agricultores que habitan en diferentes sectores rurales, apartados entre ellos, lo que dificulta su participación en las reuniones y actividades. Algunos mencionan que como no se cuenta con una sede que se ubique “central”, para la realización de las reuniones, las distancias son demasiado extensas. Casi la totalidad de los miembros no posee movilización propia y en la mayoría de las zonas rurales la frecuencia de locomoción colectiva es escasa o insuficiente para asistir por el día a las reuniones. A pesar de estas barreras la mitad de las organizaciones presenta una asistencia promedio a las reuniones superior al 80%, mientras que el resto tiene asistencia cercana al 60%. Los informantes claves confirman que hay un grupo de socios que no asiste a las reuniones por impedimentos físicos, distancia geográfica o falta de medios de transporte. Otra de las limitantes para lograr una mayor asistencia a reuniones es el hecho ineludible de que estas personas forman parte de otras agrupaciones.

En relación con las sedes de las agrupaciones es necesario señalar que el 50% de las organizaciones cuenta con sede propia. El resto utiliza locales comunitarios como: estación médico rural, dependencias municipales y en algunos casos instalaciones de las empresas asociadas.

En cuanto a la frecuencia de las reuniones, el 100% de las organizaciones de turismo rural estudiadas se reúnen al menos una vez al mes. Un tercio de las asociaciones señalan que incluso en ciertos periodos pueden ser mas frecuentes las reuniones en función de las necesidades. En baja temporada turística la frecuencia de las reuniones es de una vez al mes, excepto en época de siembra. En los tiempos de cosecha, que corresponde también con la estación turística, las reuniones son suspendidas por los trabajos en los predios. La fecha de las próximas reuniones se fija al finalizar cada reunión.

Evaluación del grado de cohesión de las redes de agroturismo

De acuerdo a lo señalado por los socios de las redes de agroturismo, un alto porcentaje desconoce los emprendimientos de sus pares y sus realidades personales y familiares.

Las organizaciones reconocen la existencia de apoyo mutuo y beneficios para los socios: enriquecimiento personal, reconocimiento familiar, principalmente para las mujeres; beneficios económicos al incrementar los ingresos familiares de los socios y beneficios sociales al generar lazos de amistad entre los socios y conocer otras personas. No obstante, los informantes señalan también la existencia de conflictos y de ciertas rivalidades al interior de las organizaciones. Los socios estiman que el nivel de apoyo mutuo supera estas diferencias y que la cohesión se ha ido incrementando con los años.

Las actividades informales entre los socios de redes son muy limitadas. Las reuniones formales más la participación en otras organizaciones ocupa gran parte del tiempo disponible, por lo que resulta difícil provocar otras reuniones. En todo caso, actividades como las giras tecnológicas y los programas de capacitación sirven para estrechar lazos, según reconocen los propios socios y sus dirigentes.

Los actores reconocen que existe un alto grado de motivación por participar en las actividades programadas y que a pesar de los inconvenientes la participación es alta. No obstante, el compromiso con la realización de tareas se reconoce regular ya que los dirigentes y los informantes señalan que, en general, son las directivas las que más tienen que trabajar. Hay diversos factores que dificultan la cohesión: las distancias geográficas, los compromisos familiares, la falta de medios de comunicación, entre otros.

En algunas redes el reglamento interno, cuando existe, se cumple en su cabalidad, principalmente el pago de cuotas, por lo que algunos miembros, que no pueden cumplir, se han retirado. Los mismos socios identifican que existe una falta de cumplimiento con los compromisos individuales que se adquieren, en muchas agrupaciones.

Evaluación del clima organizacional

Respecto al sentido de pertenencia a la organización, se aprecia una falta de compromiso de los socios con la visión de empresa asociativa y una falta de mayor motivación de parte de algunos socios.

La mayoría de las asociaciones cuentan con una porción importante de socios que tienen vínculos familiares entre sí: son hermanos, cuñadas, sobrinas, tías, madre-hija o padre-hijo. Sólo un tercio de las agrupaciones estudiadas señala que entre sus socios no existen lazos de parentesco; pero aún en esas agrupaciones seguramente existen lazos cercanos aunque no aparezcan como tales entre quienes figuran como titulares del negocio.

Según los dirigentes, en estas organizaciones no existen conflictos importantes entre los socios, sólo diferencias de opinión. Sin embargo, subsiste la idea común de que al existir relaciones comerciales entre familiares no directos se producen con cierta habitualidad conflictos. Esto puede ser la base de rivalidades de índole personal entre los socios, lo que afecta el funcionamiento de la organización. Según los informantes claves un factor importante de los conflictos es la rivalidad, la competencia y la desconfianza entre los socios.

Evaluación del trabajo en equipo

Según Rodríguez (2002), una manera eficiente de abordar el cambio en forma proactiva es mediante la consolidación de equipos de trabajo, pues las organizaciones cooperativas actuales no pueden depender sólo de algunos colaboradores con un buen desempeño. El trabajo eficaz en equipo es la clave no sólo de un mejor rendimiento organizacional sino también de un mejor clima organizacional.

Una de las principales barreras que enfrentan las organizaciones agroturísticas para actuar asociativamente es su debilidad para el trabajo en equipo en el logro de los objetivos. Según los informantes claves la tercera debilidad en importancia es esta ausencia de capacidad efectiva en las técnicas de trabajo en equipo.

Es inusual que el plan de trabajo anual se elabore, en conjunto entre todos los socios y con el apoyo de los asesores y de los representantes de INDAP. En algunas redes se acostumbra trabajar el plan entre la directiva y el asesor (a). Sólo en una organización se elabora entre la gerencia e INDAP.

Generalmente estos programas de trabajo anuales incluyen aspectos como: mejora del equipamiento y ampliación de la oferta turística, diseño de productos turísticos, definición de políticas de precios, acciones de promoción y participación en ferias, organización de eventos y programas de capacitación y giras para conocer otras realidades en Chile y en el extranjero. Hay que destacar que,

cada vez más, incluyen aspectos como fortalecimiento organizacional y mejora de la estructura legal de las empresas asociativas. El fortalecimiento organizacional es un ámbito que cada año se ha tornado más importante y al que es necesario destinar tiempo y recursos, de acuerdo a lo informado por los mismos actores. Además se consideran actividades para contar con una sede que les permita reunirse, cuestión que para todas las agrupaciones es de primera importancia.

Por otra parte, el uso de los recursos que aportan las instituciones públicas debe ser justificado con informes periódicos y los respectivos comprobantes de respaldo de los gastos, lo que obliga también a un trabajo cooperativo para la rendición de informes.

Los miembros de las organizaciones agroturísticas del sur de Chile, señalan que las principales dificultades para una eficiente toma de decisiones radican en dos razones principales: la primera es la falta de mayor participación del conjunto de socios en la toma de decisiones, lo que se traduce en que, en muchas ocasiones, es la directiva la que asume la responsabilidad de decidir los cursos de acción a seguir. Esto se vincula con la poca comunicación que existe entre los socios, así como la inasistencia de algunos socios a las reuniones. Otra causa es la falta de confianza de los socios, para emitir sus opiniones, la escasa preparación de algunos de ellos para intervenir con seguridad en la discusión de los temas, el desconocimiento de algunos aspectos y la dificultad para comprender la complejidad de la terminología utilizada, por lo que muchas veces prefieren no opinar.

Esto es ratificado por los informantes claves quienes señalan que la segunda debilidad fundamental de las organizaciones de turismo rural de la zona es la falta de capacidad para la toma de decisiones y la resolución de problemas. Ello se inicia con una importante dificultad para definir los objetivos y elaborar el plan de trabajo. Algunos socios son de edad adulta y no han desarrollado sus conocimientos tanto en lectura como en escritura, por lo que delegan en otros la participación en actividades que se generan a través de la organización.

Una explicación para esta situación de dificultad de trabajo en equipo es que las familias de los socios están orientadas principalmente a metas individuales, como por ejemplo, el mejoramiento de sus viviendas y de sus accesos, la venta de sus productos agropecuarios, etc. Se plantea como hipótesis que en la base de esta dificultad se encuentra el hecho de que las organizaciones no se ven a sí mismas como una empresa sino más bien como emprendimientos individuales que se benefician de algunas acciones que la organización desarrolla. Precisamente a esto apuntan los informantes claves cuando señalan que un factor importante es la falta de visión como empresa conjunta, de los socios.

Desde el punto de vista de los objetivos que se plantean (Cuadro 10), la mayoría están relacionados con aspectos económicos como son generar ingresos complementarios y desarrollar actividades turísticas anexas a las de cada familia y que tengan un carácter cooperativo (todas las redes). La capacitación aparece como un segundo objetivo prioritario. De acuerdo al balance de los

directivos de las agrupaciones, los objetivos que se han colocando han sido alcanzados casi en su totalidad. Año tras año, las familias y las redes, han ido logrando y cumpliendo sus compromisos de mejoramiento de sus negocios, sus hogares y de la calidad de vida de sus familias.

Cuadro 10: Análisis comparativo de los objetivos de las organizaciones agroturísticas

Objetivos	Porcentaje (%)
Generación de ingresos.	100,0
Capacitación de los socios.	75,0
Generar un espacio de encuentro.	25,0
Desarrollar actividades anexas.	100,0
Mejora de las viviendas y predios para ofrecer servicios de calidad.	50,0
Fomentar el desarrollo personal y la calidad de vida.	50,0
Comercializar los productos de forma más efectiva.	25,0
Fortalecer el funcionamiento organizacional y la estructura legal	25,0

Fuente: Elaboración propia

Al realizar un análisis por tipo de objetivos propuestos, se puede establecer que aquellos objetivos relacionados con los aspectos económicos son los prioritarios, mientras que los objetivos relacionados con los aspectos sociales son considerados secundariamente y los culturales están presentes con una importancia menor. Es necesario enfatizar que aún las mismas redes no reconocen como objetivo prioritario la consolidación de las organizaciones, lo que se refleja también en la escasa presencia de este tipo de actividades en los planes de trabajo.

Se detecta un cierto grado de disconformidad y desaliento de los socios al no cumplir las metas económicas que se han propuesto como organización. Este sentir tiene relación con que, en general, ellos esperan logros a corto plazo, teniendo como referencia las actividades agrícolas en las cuales luego de la siembra viene la cosecha y la recuperación de la inversión y las utilidades. Pero, en el caso de las actividades agroturísticas, como es un negocio de prestación de servicios no es algo constante ni seguro, con recuperación de las inversiones a mediano y largo plazo, salvo con la venta de productos agrícolas, productos caseros y artesanías a los visitantes. Esta afirmación es compartida por los informantes claves quienes argumentan que un factor importante del desaliento es la falta de mayor efectividad en el logro de objetivos económicos.

En cuanto a la metodología de trabajo, ninguna organización cuenta con comités de trabajo, sólo se cuenta con una directiva que debe orientar el accionar de la organización resolviendo entre ellos las dificultades, además de ejecutar gran parte de las tareas. Esto es confirmado por los informantes claves cuando indican que un factor importante de debilidad organizacional es la falta de definición de roles y responsabilidades en las organizaciones agroturísticas.

Todas las agrupaciones tienen una importante experiencia de trabajo asociativo en la presentación de proyectos a instancias públicas de fomento. Esto no sólo les impulsa a trabajar

unidos sino que constituye una obligación para obtener los recursos que necesitan para el funcionamiento de la organización asociativa.

Evaluación del liderazgo

El liderazgo es entendido como el proceso de los directivos para coordinar los esfuerzos de los miembros de la organización resolviendo dificultades y logrando los objetivos trazados (Rodríguez, 2002).

Según los informantes clave la tercera barrera en importancia para trabajar asociativamente que enfrentan las organizaciones de turismo rural es la falta de liderazgos adecuados y la escasa rotación de sus dirigentes. Respecto a la estructura organizacional, todas las organizaciones tienen directiva, compuesta sólo por Presidente (a), Secretaria (o) y Tesorera (o). También todas las redes han contado, prácticamente durante todos sus años de funcionamiento, con gerente, asesor o consultor estable. La mayoría de las funciones asignadas a las organizaciones, las realiza la directiva y las decisiones se toman entre ellos o entre el Presidente y la asesora porque muchas veces, incluso, es difícil reunir a la directiva. El gerente o asesor (a) es supervisado por la directiva casi exclusivamente. En algunas organizaciones la directiva organiza las labores a realizar y se conforman equipos de trabajo donde se incorpora a todas las familias en las actividades. No obstante, en la mayor parte de las agrupaciones, se descansa, para la mayoría de las actividades, en la directiva y principalmente en la gerencia, para lograr los objetivos.

Las directivas son reelectas con mucha frecuencia. Esta afirmación es totalmente compartida por los socios de las organizaciones. Existe la necesidad de que los jóvenes u otros miembros adquieran la confianza suficiente para asumir cargos directivos en las redes. No obstante, en algunas organizaciones no se cuenta con gente joven para asumir responsabilidades directivas, por lo que la posibilidad de rotación es casi nula. Muchos de los familiares de los socios emigran a zonas urbanas, ya sea para continuar estudios o bien en busca de alternativas de trabajo.

En general se reconoce la presencia de un estilo de liderazgo bastante autoritario o paternalista de parte de los gerentes y asesores de redes. No así de parte de los dirigentes propios quienes ofrecen espacios de participación, aunque, como se ha señalado, esta participación es baja derivada de las múltiples barreras existentes para su mayor aprovechamiento.

Evaluación del nivel de comunicación organizacional

El propósito de la comunicación en una organización es llevar a cabo el cambio e influir en la acción necesaria para su propia consolidación. La comunicación es esencial para el funcionamiento interno, para establecer y difundir las metas de la organización, desarrollar planes para su logro, entre otros aspectos.

Según los mismos dirigentes de las organizaciones, en la mayoría de ellas existe una participación activa de los socios en las reuniones: todos opinan, expresan sus ideas y sus emociones, y logran llegar a consensuar las tareas. Sin embargo, en muchos casos durante las reuniones les cuesta concentrarse en la solución de problemas y surgen comentarios personales que alteran el desarrollo de la reunión. En algunas redes existe confianza entre las socias, tratan siempre de mejorar, de corregir sus errores sin provocar conflictos. En otros casos (los menos) la participación es baja, tienen miedo de opinar y de equivocarse. Les cuesta ceder y llegar a consenso, están acostumbrados a que les digan lo que tienen que hacer, no tienen iniciativas propias y no plantean ideas propias. No obstante, en la operación de servicios turísticos colectivos la participación es aún mayor.

Los miembros de las organizaciones identificaron que la comunicación verbal entre ellos es escasa. Esto producto de la distancia física que los separa y principalmente de la falta de redes de telefonía rural (tanto equipos fijos como móviles). Las empresas de telecomunicaciones no priorizan las áreas rurales ya que “no son rentables”. Los socios hacen hincapié en que sólo se comunican cuando asisten a las reuniones. Concuerda con la apreciación de los miembros de las redes la opinión de los informantes claves que señalan que una de las principales debilidades asociativas es la falta de una comunicación expedita. Los informantes indican que esta falta de comunicación adecuada se expresa en la ausencia de una mayor disposición a escuchar y la carencia, muchas veces, de opiniones constructivas durante las reuniones.

Participación en otras organizaciones

Cuadro 11: Agrupaciones en las que participan los emprendedores en agroturismo

Tipo de Organización	Frecuencia	Porcentaje (%)
Junta de Vecinos	24	53,3
Agrupación agrícola	14	31,1
Centro de padres y apoderados	8	17,8
Comité de Iglesia	3	6,7
Cooperativa campesina	7	15,6
Club deportivo	2	4,4
Comité de salud	4	8,9
Comité asesor INDAP	9	20,0
Taller artesanal	13	28,9
Centro de madres y Club de adultos mayores	6	13,3
Agrupación pesquera	1	2,2
Agrupación turística mayor	4	8,9
Ninguna	3	6,7

Fuente: Elaboración propia

Vale la pena destacar que del total de socios encuestados el 82% participa además de su propia red de turismo rural, en otras organizaciones. Los datos reportan que el 53,3% participa en Juntas de Vecinos, el 28,9% realiza actividades en talleres artesanales, mientras el 24,4 participa de alguna agrupación agrícola. En promedio las mujeres rurales además de participar en redes de turismo rural, participan en dos organizaciones adicionales (Cuadro 11).

Por su parte, desde el punto de vista colectivo, la mitad de las asociaciones tiene vínculos con otras agrupaciones: Asociación Chilena de Turismo Rural, agencias de viajes, entre otras, mientras que un 50% no posee vínculos con otras organizaciones.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las principales Conclusiones que se derivan del estudio son:

Se manifiesta en las organizaciones de agroturismo y turismo rural un aumento en la intervención femenina y una disminución en la participación de los varones.

Los factores claves en el desarrollo organizacional, determinados para este estudio, son: estabilidad, participación, cohesión, clima organizacional, trabajo en equipo, liderazgo y comunicación.

Para el desarrollo exitoso de una organización asociativa uno de los aspectos relevantes es la participación activa de sus miembros en las actividades y reuniones que se desarrollan. Las organizaciones se reúnen como mínimo una vez al mes, suspendiéndose estas actividades en la temporada de verano en que se concentra la llegada de turistas y el periodo de cosecha.

La distribución de funciones en las organizaciones es básica, existiendo en todas una Directiva compuesta de Presidente, Secretario y Tesorero, descargando la responsabilidad de las decisiones y de la gestión de la organización en la directiva.

Los socios de organizaciones agroturísticas responden a un perfil de participantes activos en sus respectivas comunidades, lo que se refleja en la disposición positiva a participar de otros grupos, la mayoría de los cuales son organizaciones de tipo funcional o productivo agrícola.

En la mayoría de las organizaciones, producto de la ubicación territorial, existen vínculos familiares entre los socios, lo que en alguna medida ha permitido un mejor funcionamiento de las organizaciones, principalmente por la colaboración en actividades colectivas.

El nivel comunicacional de las organizaciones es considerado como bajo, causado principalmente por el nivel educacional de los socios, como también por la falta de medios físicos de comunicación

entre ellos. Esta debilidad afecta su participación en capacitación y en los procesos de toma de decisiones.

Uno de los principales logros de los socios ha sido que la mitad de las organizaciones cuenta con una sede para el desarrollo de sus reuniones y para la prestación de servicios de manera colectiva.

Las organizaciones agroturísticas del sur de Chile, poseen un bajo nivel de cohesión, lo cual se observa por el escaso conocimiento entre ellos. Aunque la motivación por participar en agrupaciones es alta se ve sólo relacionada con los beneficios económicos individuales.

En general en las organizaciones se observa un buen clima organizacional, existen lazos familiares, no existen mayores conflictos, pero sí una falta de compromiso con una visión de empresa asociativa.

Una de las principales barreras que enfrentan las organizaciones agroturísticas para trabajar asociativamente es su debilidad para el trabajo en equipo en el logro de los objetivos, observándose una deficiencia en el diseño de planes de trabajo, en la distribución de funciones, en la toma de decisiones y en la inexistencia de procedimientos y técnicas de funcionamiento asociativo.

Dentro de los factores claves a desarrollar para el fortalecimiento asociativo se encuentran las actitudes personales (responsabilidad, motivación y amabilidad), las habilidades necesarias (comunicación, trabajo en equipo, toma de decisiones) y los conocimientos en técnicas de atención al cliente, turismo, gestión de empresas y dirección asociativa.

Sin duda alguna y de acuerdo con lo señalado por los mismos actores y los principales especialistas en el tema, la consolidación del agroturismo como nueva actividad productiva que contribuya al desarrollo rural en el sur de Chile, pasa necesariamente por el fortalecimiento de las agrupaciones de emprendedores responsables de diseñar, ofrecer y comercializar productos integrados así como de lograr el apoyo necesario para que campesinos y pequeños productores puedan acceder a la necesaria capacitación, asistencia técnica y los recursos financieros para materializar sus nuevos negocios. La mantención y el desarrollo de las redes y agrupaciones de turismo rural dependen en gran medida del fortalecimiento de las habilidades asociativas de sus socios y en particular de las mujeres rurales, cuyo rol en las organizaciones es cada día más fundamental.

Algunas propuestas para acrecentar estas habilidades asociativas son las siguientes:

- a) Las organizaciones agroturísticas tienen altas posibilidades de alcanzar sus metas; pero deben responder a lo que sus integrantes esperan y para ello éstos deben dar a conocer sus

inquietudes y necesidades a sus pares. Se deben identificar claramente los objetivos que persiguen los socios y luego llegar a un consenso en la organización.

- b) Interiorizar a los socios de las características reales de lo que significa trabajar asociativamente, con sus beneficios y sus costos, ya que los dirigentes lo comprenden, pero no sus bases.
- c) Existen algunas barreras en el comportamiento de los socios que deben ser trabajadas en talleres grupales que les permitan reconocerlas y mejorar su desempeño en la agrupación. Entre éstas se encuentran: falta de capacidad para aceptar y aportar críticas constructivas, escasa empatía con sus pares, desconfianza, baja disposición a aceptar las normas, baja lealtad hacia el grupo, etc.
- d) Los socios deben aumentar su nivel de compromiso con las actividades generadas por la organización, lo que está relacionado directamente con la motivación que tengan para participar. Se debe incentivar la formación de comités de trabajo que generen una mayor participación tanto en los quehaceres de la organización como en la toma de decisiones.
- e) Cada agrupación debe desarrollar nuevas técnicas que faciliten la participación de los socios en la toma de decisiones. Esto está, principalmente, bajo la responsabilidad de los dirigentes de las organizaciones de prestadores de servicios.
- f) Una forma de superar la distancia y la falta de medios de comunicación que obstaculizan la participación en las reuniones, es adecuando su calendario a los días en que se realiza la prestación de servicios turísticos colectivos. Otra alternativa es rotar los lugares de las reuniones.
- g) Se deben organizar encuentros informales que permitan a los socios y sus familias conocerse en otros aspectos, lo que generará lazos de confianza, entendimiento y momentos de esparcimiento. Así como también es fundamental recorrer las instalaciones para que todos los socios den a conocer los productos y servicios que ofrecen.
- h) Es fundamental la nivelación educacional formal, impulsar la capacidad organizativa, de resolución de problemas, toma de decisiones, generación de capacidades de liderazgo, relaciones humanas, etc. Estas capacitaciones se tienen que realizar como parte de un plan que se mantenga por un período de tiempo acorde al nivel de aprendizaje de los emprendedores y que permita el empoderamiento de las técnicas aprendidas.

- i) Los dirigentes que lleven varios periodos en sus cargos deben generar espacios para que otros socios asuman responsabilidades directivas y se produzca la necesaria renovación del liderazgo.
- j) Producto de que los gestores desarrollan otras actividades productivas (principalmente agrícolas) se sugiere que el calendario anual de actividades agroturísticas se fije al inicio de cada año ajustándolo al ritmo del trabajo agrícola, para así contar con mayor participación de los socios.
- k) Se sugiere la realización periódica de asambleas generales donde la directiva de cuenta de la gestión realizada y de sus planes de trabajo, lo que permitirá una mayor transparencia y se disminuirá la desconfianza o envidia que sienten los socios hacia sus representantes.
- l) El accionar de los directivos de las organizaciones agroturísticas debe regirse por un constante trabajo en equipo, hacer participe a los socios tanto de las decisiones como de las acciones, lo que permitirá un mayor entendimiento y compromiso con la organización.
- m) Las reuniones deben contar con un esquema establecido previamente, lo que permita desarrollar todos los puntos propuestos. Deben establecerse horarios adecuados para la mayoría de los asistentes, lo que incentivará la participación en reuniones.
- n) Se hace necesario contar con acceso oportuno a información de los organismos públicos e instituciones privadas, que permita buscar recursos para financiar acciones de capacitación, inversiones o asesorías, necesarias para el fortalecimiento de la organización asociativa.

Agradecimientos: Los autores agradecen el apoyo y el financiamiento para la presente investigación, de parte de la Dirección de Investigación y Desarrollo (DID) de la Universidad Austral de Chile (Código S-2007-54).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Constabel, S.; Oyarzún E.; Szmulewicz, P.; Guala, C.; Alvarez, K. & Pérez, S.** (2008) "Agroturismo en Chile: Caracterización y Perspectivas". Ediciones FIA / UACH, Santiago de Chile
- Durston, J.** (2001) "Parte del problema, parte de la solución: el Capital Social en la superación de la pobreza en América Latina y el Caribe". Libro N° 17, Ediciones CEPAL, Santiago de Chile
- Durston, J.** (2002) "El capital social campesino en la gestión del desarrollo rural, diádas, equipos, puentes y escaleras". Ediciones CEPAL, Santiago de Chile
- Instituto de Desarrollo Agropecuario de Chile - INDAP** (1999) "Memoria anual". Ministerio de Agricultura.
- Lerdón, J. Oyarzún, E. y Szmulewicz, P.** (1997). "Lineamientos estratégicos del Turismo Rural para la Décima Región de los Lagos. Mimeo, Valdivia, Chile.
- Lombardo, P.** (1996). "Asociativismo". SAPyA - PSA. En: Jornadas sobre formas asociativas, Mimeo, Corrientes
- Maldonado, W. & Rogers, R.** (1999) "Relevancia de las organizaciones campesinas en la actual institucionalidad del sector silvoagropecuario nacional". En: Lerdón, J.; Vera, B. & Blanco, G. (eds.) Gestión Agrícola: Innovación para el desarrollo. Universidad Austral de Chile, Valdivia pp. 352-371
- Rodríguez, D.** (2002) "Diagnóstico organizacional". Ediciones Universidad Católica de Chile, Santiago de Chile
- Rosales, R.** (1997) "La asociatividad como estrategia de fortalecimiento de las Pymes". Revista Capítulos, Edición Nro. 51, Sistema Económico Latinoamericano (SELA), Caracas, pp. 97-117
- Szmulewicz, P. & Gutiérrez, C.** (2002) "Turismo rural y el imperativo de fortalecer las habilidades asociativas de las comunidades rurales". Turismo 1, 1 (2): 65-78

Recibido el 10 de diciembre de 2011

Correcciones recibidas el 16 de febrero de 2012

Aceptado el 26 de febrero de 2012

Arbitrado anónimamente

Documentos Especiales

PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE SERVICIOS Un estudio en una cadena de restaurantes del nordeste brasileño

Viviane Santos Salazar^{*}
Walter Fernando Araújo de Moraes^{**}
Yákara Vasconcelos Pereira Leite^{***}
Universidade Federal de Pernambuco
Recife - Brasil

Resumen: Los restaurantes poseen un papel relevante en los destinos turísticos. La creación de estrategias empresariales adecuadas es capaz de subsidiar el ofrecimiento de servicios adecuados a los consumidores y la expansión internacional. El presente trabajo es una investigación teórico-empírica con el propósito de analizar el proceso de internacionalización del grupo Bonaparte. En el marco teórico se identifican los principales conceptos relativos a la internacionalización de empresas, las características de los servicios y cómo impactan en el proceso de expansión internacional. La metodología usada fue el estudio de caso cualitativo que tuvo como unidad de análisis la marca Bossa Grill del grupo brasileño Bonaparte. Los resultados demuestran que la principal razón para la expansión fue la búsqueda de nuevos mercados y para eso se desarrolló un producto totalmente diferente de los que la empresa ya operaba en Brasil. La elección de Estados Unidos respondió a la madurez y al tamaño del mercado de alimentación fuera del hogar, más allá de la estabilidad política y económica que permite una mayor planificación de las empresas. Se percibe también que las redes de relaciones de los ejecutivos fueron fundamentales para el inicio de la internacionalización y el desarrollo de la cadena de suministro, en la búsqueda de socios en Brasil y Estados Unidos. La empresa optó por el sistema de franquicias. Se observa que a pesar de su idiosincrasia el proceso de internacionalización del Grupo Bonaparte no difiere del presentado por las empresas manufactureras.

PALABRAS CLAVE: servicios, restaurante, internacionalización.

Abstract: Process of Internationalization of Services: A Study of the Restaurant Chain of Northeastern Brazil. The restaurants have an important role in tourist destinations. The development of appropriate business strategies can support the delivery of appropriate services to consumers and expansion. This paper is a theoretical and empirical research in order to analyze the process of

^{*} Profesora en la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil, y doctoranda en Administración por la misma institución. Bachiller en Hotelería y en Administración de Empresas y Máster en Administración por la UFPE. E-mail: viviane_salazar@yahoo.com.br

^{**} Graduado en Ingeniería Mecánica por la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil; Máster en Ingeniería de Producción por la Universidad Federal de Santa Catarina, Doctor en Management Sciences por la University of Manchester Institute of Science and Technology, Reino Unido, y Posdoctorado por la University of Texas at Austin, EEUU. Se desempeña como Coordinador del Programa de Posgrado en Administración por la UFPE y como Consultor en el área de Estrategia Empresarial. E-mail: walter.moraes@ufpe.br

^{***} Profesora de la Universidad Federal Rural do Semi-Árido, Brasil, e investigadora de la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil. Doctoranda en Administración por la UFPE y Máster en Administración por la misma institución. E-mail: yakarav@gmail.com

internationalization of the Bonaparte Group. In the theoretical framework identifies the main concepts related to the internationalization of enterprises, the service features and how they impact the process of international expansion. The methodology used was qualitative case study as the unit of analysis was the brand of the Brazilian group Bossa Grill Bonaparte. The results show that the main reason was to expand the search for new markets and for this, we developed a totally different product that the company was already operating in Brazil. The choice by the United States was due to maturity and size of the market for food away from home, beyond the political and economic stability that allows for greater planning firms. It is also evident that the social networks of executives were instrumental in the early development and internationalization of the supply chain, seeking partners in Brazil and the United States for the design of society. As input mode, the company chose the franchise system. It is noticed that despite their idiosyncrasies the process of internationalization of the Group does not differ from Bonaparte conducted by manufacturing companies.

KEY WORDS: *services, restaurant, internationalization.*

INTRODUCCIÓN

Al considerar la estrategia Melin (1992: 99) afirma que la internacionalización es *la mayor dimensión del proceso continuo de estrategia en gran parte de las empresas* determinando cambios en términos de alcance, ideas de negocios, orientación de las acciones, organización de principios, naturaleza del trabajo gerencial, dominación de valores y convergencia de normas. En el campo de la investigación académica la internacionalización de las empresas comenzó a consolidarse como un área de estudio a partir de la década de 1960 teniendo como base los fundamentos teóricos provenientes de la economía, la sociología, la antropología y el marketing y como centro las empresas de productos manufacturados.

Con la intensificación del cambio tecnológico en el área de transportes y comunicaciones y con el surgimiento de la tecnología de la información facilitada por la difusión de la microelectrónica, las transformaciones productivas y la intensificación de la internacionalización económica resultaron en una mayor intensidad y comercialización internacional de servicios (Kon, 1999: 55). Carneiro (2004: 36) afirma que en el mercado global la participación de los servicios en la economía ha aumentado considerablemente y, según algunos autores (Edvardsson, Edvinsson & Nyström, 1993: 87; Javalgi & Martin, 2007: 396), diversos tipos de servicios responden por el 30% del comercio mundial siendo la internacionalización de los servicios una importante área de investigación.

Se observa que la expansión de los servicios internacionales no ha sido acompañada por un esfuerzo de investigación académica. Una de las posibles razones para esto puede ser la existencia de gran variedad de empresas de servicios reduciendo así la posibilidad de generalizar y generar teorías (Sacramento, 2004: 5).

Mientras algunos autores argumentan que las teorías sobre internacionalización de productos manufacturados pueden ser extendidas y adaptadas a los servicios, otros juzgan que una aplicación directa al área de servicios de la teoría originalmente desarrollada sobre productos sería cuestionable (Carneiro, 2004: 37). Según Knight (1999: 350) la investigación sobre internacionalización de los servicios está siendo desarrollada paulatinamente.

La industria de la alimentación fuera del hogar se ha consolidado entre los servicios como una de las principales actividades económicas de varios países, siendo importante para los destinos turísticos. En Brasil, según datos del Instituto Brasileño de Geografía y Estadística y de la Asociación Brasileña de las Industrias de Alimentación (ABIA, 2011), en 1998 un 22,5% de las personas realizó gastos en alimentos fuera del hogar, en 2009 el porcentaje ascendió al 28,9%, y la previsión para 2010 fue del 30,11% y para 2011 del 31,2 %. Lo que significa una gran oportunidad para el sector de servicios de alimentos al que pertenece el Grupo Bonaparte.

Los restaurantes involucran personas y al mismo tiempo inversiones en materia prima y equipamiento. Por su parte, la operación de este tipo de negocio es compleja (Zanella & Cândido, 2002: 31). La propuesta de su ambiente de servicios es muchas veces el diferencial que compone la experiencia de consumo de los clientes (Barbosa, Farias & Kovacs, 2008: 10) lo que depende de la formulación e implementación de estrategias (Oliveira et al., 2010: 39) y del segmento de mercado seleccionado (Moraes, 2000: 20).

Así, resulta interesante estudiar la trayectoria de una empresa de servicios de alimentación localizada en el nordeste brasileño que está expandiendo sus actividades hacia un mercado mucho más competitivo como lo es el americano. Según Kovacs (2009: 20), gran parte de los estudios científicos sobre internacionalización de empresas se originan en países desarrollados donde existen contextos distintos de los existentes en los países en desarrollo. Por lo tanto, considerando este bache, este artículo tiene por objetivo general analizar el proceso de internacionalización del grupo Bonaparte.

MARCO TEÓRICO

Teorías de Internacionalización

Las teorías sobre internacionalización de empresas pueden ser clasificadas en dos grandes grupos de investigación. Uno de ellos se basa en criterios económicos donde prevalecen decisiones racionales durante el proceso de internacionalización que sería orientada hacia un camino que llevaría a la maximización del retorno económico. Otro abordaje se basa en la evolución del comportamiento donde el proceso de internacionalización depende de actitudes, percepciones y comportamiento de quienes toman las decisiones orientadas a la búsqueda de la reducción de riesgos en las cuestiones sobre dónde y cómo expandir (Carneiro & Dib, 2007: 9).

La internacionalización de las empresas es un fenómeno que puede ser caracterizado sobre la base de diversas dimensiones y las principales dudas acerca de este proceso son sintetizadas en cinco preguntas básicas: por qué, qué, cuándo, dónde y cómo las empresas se internacionalizan (Carneiro & Dib, 2007: 10). Entre las razones para la internacionalización se destacan la búsqueda de nuevos mercados, oportunidades para explotar las ventajas de una empresa en la producción, en el marketing, en el conocimiento, en la coordinación de actividades, entre otras, así como esfuerzos de reducción de costos de mano de obra o de energía (Dunning, 1989: 7; Porter, 1999: 70).

Las empresas pueden tornarse internacionales antes o después de su desarrollo, o quedar restringidas sólo a su mercado doméstico. Asimismo, una vez internacionalizada una empresa puede incrementar o reducir sus actividades en los mercados extranjeros a través del tiempo. Por eso, existen diversas posibilidades de momentos de internacionalización.

Para Root (1994: 5) es igualmente importante decidir dónde “entrar” primero. La internacionalización puede ocurrir por diferentes causas. La identificación de oportunidades (Johanson & Vahlne, 1977: 30), el estancamiento del mercado interno (Root, 1994: 5), la transacción de recursos (Porter, 1999: 170), las fases del ciclo de vida del producto (Vernon, 1966: 191), la tecnología (Dhanaraj & Beamish, 2003: 243), la cooperación entre rivales (Porter, 1999), el aumento de la competencia en el país de origen (Vernon, 1966: 192), el tamaño de la empresa (Dhanaraj & Beamish, 2003: 250), el conocimiento del emprendedor (Vernon, 1966: 192), el bajo costo de la mano de obra en el país anfitrión (Vernon, 1966: 193), la planificación de ventas inmediatas (Root, 1994: 10), el acceso a financiación (Vernon, 1966: 193), los incentivos gubernamentales del país anfitrión (Porter, 1999: 172; Root, 1994: 11; Vernon, 1966: 195), las imperfecciones en el mercado (Hymer, 1983: 15) y las redes de relaciones (Johanson & Vahlne, 2009: 1415; Porter, 1999: 175) son algunos motivos que llevan a la empresa a internacionalizarse.

Para la iniciativa empresarial internacional la identificación de oportunidades por parte del emprendedor es uno de los motivadores clave para la internacionalización. McDougall (1989: 387) explica que la orientación internacional colabora en ese proceso e informa que las restricciones de orden reglamentario del país anfitrión es un factor que impide la entrada de las nuevas empresas en determinadas naciones. Zahra & George (2002: 261) entienden la internacionalización de un modo más complejo reconociendo su dependencia en los factores organizacionales, ambientales y estratégicos. Mientras que Dimitratos & Plakoyiannaki (2003: 190) identifican la cultura organizacional de emprender internacionalmente como un fuerte influyente de la internacionalización.

Es interesante presentar los motivos por los cuales algunas empresas brasileñas se internacionalizaron. En 1981, Fleury, Meira & Schmidt publicaron una investigación que contó con datos recolectados en 153 empresas exportadoras de manufactura. Los representantes de las firmas investigadas alegaron tres motivos para iniciar la exportación: la oportunidad de mercado parecía buena; ya existía un contacto realizado por la empresa o por el comprador; y otros competidores ya

exportaban hacia ese país. Otro ejemplo es el caso de la Marcopolo que entró en el mercado chino de forma racional e incremental a diferencia de lo que hacen la mayoría de las empresas nacionales al internacionalizarse, sin estructura y oportunamente (Góes & Rocha, 2007: 10).

A partir del análisis de la trayectoria de dos empresas en el Nordeste brasileño (Netuno y Queiroz Galvão Alimentos), Kovacs, Moraes & Oliveira (2009: 12) identificaron que la manifestación de las ventajas comparativas fue el principal determinante para el origen de las exportaciones de fruticultura y carcinicultura (creación de camarones). Asimismo el clima, la disponibilidad de tierra, el suelo y el mar estimularon la instalación de las empresas y permitieron la realización de las primeras exportaciones a precios competitivos. En el estudio de la Fruitfort (Oliveira et al., 2009: 300) -empresa localizada en el semiárido pernambucano- los factores de producción presentes en el ambiente externo (agua irrigada y clima favorable) fueron fundamentales para que el grupo se afirmase como productor y exportador de mango. La decisión por la internacionalización fue fomentada por las variables contextuales.

Con relación a la cultura, puede influenciar el proceso de internacionalización. Aunque específicamente en el Modelo del Proceso de Internacionalización de Uppsala (Johanson & Vahlne, 1977: 30, 2009: 1412) el entendimiento del rol de la “distancia psíquica” en la internacionalización precisa ampliarse cuando se trata de empresas brasileñas porque en la perspectiva de la escuela de Uppsala las empresas procuran internacionalizarse en países más próximos culturalmente, con el mismo idioma. Sin embargo, frente a las lecturas acerca de algunos estudios realizados en el Nordeste de Brasil (Kovacs, 2009: 290; Kovacs & Moraes, 2005: 13), se verificó que generalmente ese no es el factor más relevante en la elección de los países para iniciar ese proceso.

En cuanto a los modos de entrada éstos pueden ser clasificados como de exportación, contractuales y de inversión (Root, 1994: 16). La exportación se da de forma indirecta o directa a través de agentes o distribuidores del país objetivo o de filiales de ventas. En el modo de entrada por contratos existe la posibilidad de utilizar licencias, franquicias, acuerdos técnicos, contratos de servicios, contratos gerenciales, contratos de producción y acuerdos de coproducción. La inversión directa se da por medio de un nuevo emprendimiento, adquisición o *joint venture*.

Independientemente del abordaje adoptado, todas esas teorías fueron desarrolladas considerando industrias de productos manufacturados. Estas teorías también serían adecuadas para examinar la internacionalización de los servicios? Como se expuso, algunos autores abogan por esto y otros defienden la necesidad de teorías propias para estudiar la internacionalización de servicios.

Internacionalización de servicios

El concepto de servicios abarca desde empresas de servicios profesionales (abogados, contadores o médicos) pasando por servicios de educación, reparación, alimentación, transporte y

hospedaje. A pesar de que todas esas actividades son clasificadas como servicio no se puede afirmar que presentan características homogéneas entre sí (Salazar, 2006: 43). Debido al carácter heterogéneo, intangible perecedero e inseparable (Lovelock & Wright, 2002: 27; Zeithaml & Bitner, 2003: 51) se establece que los productos y servicios tienen diferencias significativas en sus procesos de internacionalización (Carneiro, 2004: 38). Corroborando este argumento, Sacramento (2004: 6) aboga que esas características peculiares de las empresas de servicios sugieren especificidades en su proceso de internacionalización.

La intangibilidad de los servicios puede agravar la dificultad de estandarización, demostración y fijación de precios más allá de estar sujetos a las variaciones culturales y a los problemas causados por la distancia psíquica entre los países (Sacramento, 2004: 6). La característica de inseparabilidad entre producción y consumo significa que algunos modos de entrada de bajo compromiso -como todas las formas de exportación- no están disponibles para algunos tipos de empresas de servicio. Diversos autores (Erramilli, 1990: 53; Lovelock & Yip, 1996: 65; Vandermerwe & Chadwick, 1989: 80) crearon tipologías para estudiar la internacionalización de los servicios considerando características particulares de cada clase. Erramilli (1990) dividió los servicios en dos grupos: *hard service* que permiten la separación entre producción y consumo (seguros, proyectos arquitectónicos o desarrollo de software) y *soft service* que requieren simultaneidad entre producción y consumo (servicios de hospedaje, salud y alimentación) que es el campo de este trabajo.

Una de las más importantes decisiones que las empresas deben tomar al iniciar su expansión internacional es la elección del modo de entrada. Diversos factores influirán en la elección del modo de entrada de una empresa en determinado país como las características del producto o servicio, las características de la empresa, el ambiente externo y los aspectos de comportamiento de quienes toman la decisión (conocimiento y percepción del riesgo) (Erramilli & Rao, 1990: 140). Así para los *soft services* la exportación no sería un modo de entrada posible, restando sólo modos de entrada con un nivel mayor de compromiso.

Finalmente, entre las razones citadas que impulsan la internacionalización de los servicios Lovelock & Yip (1996: 66) mencionan las necesidades comunes de los clientes, consumidores globales, canales de distribución globales y economías a escala global. Para Erramilli & Rao (1990: 140; 1993: 20), las empresas de servicios tienen básicamente dos razones para entrar en los mercados internacionales: seguir a sus clientes o buscar nuevos mercados.

Proceso de creación de estrategias internacionales

La manera como surgen las estrategias se refiere al proceso de formación de las mismas sobre el cual existen muchas discusiones y divergencias. Algunos autores tienen visiones prescriptivas (Ansoff, 1973; Porter, 1999) y otros (Mintzberg, 1973; Quinn, 1978) presentan visiones más descriptivas.

Según Mintzberg (1973: 45) el proceso de formación de la estrategia puede ser clasificado de tres maneras distintas: emprendedor, adaptativo y planeado siendo el último de carácter deliberado, mientras que los otros modos son calificados como emergentes. En el modo emprendedor, a favor de la empresa, se observa la toma de decisiones arriesgadas de un líder. En el modo planeado se utilizan análisis formales para planear estrategias explícitas e integradas para el futuro. Finalmente, en el modo adaptativo la empresa se va amoldando al ambiente en pequeños pasos independientes.

Melin (1992: 101) define la estrategia de internacionalización como un proceso que acontece dentro de las empresas y se preocupa por las elecciones gerenciales de los modos de entrada y los mecanismos de coordinación. En lo que se refiere a la metodología para estudios de internacionalización de empresas, Melin (1992: 101) señala que existen cuatro tipos de procesos que pueden ser capturados por diferentes abordajes longitudinales, desde estudios de eventos hasta la historia biográfica de una organización pasando por los estudios de episodios y épocas. Estos últimos aún son raros en el área de la internacionalización. Este autor afirma que la única posibilidad de estudios longitudinales es la perspectiva cualitativa y sobre la base de este argumento se eligió la metodología que será detallada en la próxima sección.

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

Buscando alcanzar el objetivo propuesto, este artículo adoptó el estudio de caso como estrategia de investigación y como unidad de análisis la marca Bossa Gril perteneciente al grupo Bonaparte. Según Yin (2001: 28) este tipo de estrategia resulta adecuado cuando se hacen preguntas del tipo “cómo” y “por qué” sobre un conjunto contemporáneo de acontecimientos respecto del cual el investigador tiene poco o ningún control.

La selección del caso respondió a que no sólo utiliza la estrategia pionera de internacionalización sino también por ser la primera empresa del rubro de comidas rápidas que invirtió la regla migratoria de las franquicias, que indicaban a este ese momento un flujo del Sudeste hacia el Nordeste. En Brasil es común el crecimiento de las cadenas de restaurantes originadas en el Sudeste del país y difícilmente una empresa del Nordeste se destaca en el escenario nacional e internacional.

El objetivo de la investigación fue fundamentado en la perspectiva cualitativa. Merriam (1998: 21) describe la investigación cualitativa como aquella que ayuda a comprender y explicar el significado del fenómeno social con la menor ruptura posible del ambiente natural. El objetivo del estudio de caso cualitativo es contribuir a la construcción de teorías, a un mejor desarrollo y a la comprensión del fenómeno que está siendo investigado (Eisenhardt, 1995; Merriam, 1998: 30).

Los datos fueron recolectados mediante tres procedimientos: investigación bibliográfica, entrevista y análisis documental. La investigación bibliográfica contribuyó a profundizar el conocimiento del fenómeno. En la fase de la entrevista semi-estructurada el instrumento más apropiado para obtener

información sobre las opiniones, las intenciones y las actitudes de las personas, se buscó conocer las características del proceso de formación de la estrategia de internacionalización. Fue entrevistados el gerente de marketing y desarrollo de nuevos productos (entrevistado A), y uno de los socios (entrevistado B). La selección de los sujetos fue intencional y por conveniencia. Las entrevistas fueron grabadas y transcritas.

En cuanto a los documentos se analizaron sitios web y reportajes en revistas y periódicos nacionales e internacionales. Se destaca que el análisis de los datos de este trabajo es considerado interpretativo e inductivo (Cooper & Schindler, 2003: 47). El método de análisis usado fue el análisis de contenido (Bardin, 1979: 36).

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Análisis descriptivo del Grupo Bonaparte

El grupo Bonaparte surgió en 1996 y actualmente es líder en ventas por metro cuadrado en los shoppings del Nordeste además de encontrarse en la 28ª posición entre las 100 franquicias más lucrativas del rubro en Brasil, inclusive considerando las multinacionales (Associação Brasileira de Franchising, 2011). El grupo posee más de 56 locales en 13 Estados y las comidas son su principal producto. El volumen de ventas mensual es de aproximadamente 5.500 platos/local. Desde 2009 el grupo Bonaparte presenta un crecimiento en ventas que supera el 10% al año.

El grupo posee cinco marcas: (i) Bonaparte, la primer marca creada y por eso la más conocida del grupo, que se especializa en parrilla; (ii) Donatário que posee platos a base de camarones; (iii) Monalisa que se especializa en cocina mediterránea; (iv) Galileu que se especializa en pollo; y la marca internacional (v) Bossa Grill inaugurada en julio de 2010, ubicada en la ciudad de Wichita, Estado de Kansas, en Estado Unidos.

El Grupo Bonaparte fue la primer empresa brasileña en el segmento comidas rápidas o *fast food* en invertir la regla migratoria de las franquicias que invariablemente indicaba un flujo del Sudeste hacia el Nordeste inaugurando en 2002, siete años después de su creación, la primer franquicia Bonaparte en Río de Janeiro.

El proceso de internacionalización

El análisis de las entrevistas se basó en las preguntas propuestas por Carneiro & Dib (2007): por qué, qué, dónde, cómo y cuándo el Grupo Bonaparte expandió sus negocios más allá de sus fronteras. La efectiva apertura de un negocio en Estados Unidos se dio en julio de 2010 a pesar de que el proceso había comenzado en 2008 cuando los emprendedores del Grupo Bonaparte ya pensaban en internacionalizar la empresa y comenzaron a hacer estudios de mercado en Estados

Unidos. En 2008 el grupo fue contactado por un administrador financiero cuyo hijo trabaja y reside en Estados Unidos -en Wichita, en el Estado de Kansas- que estaba interesado en montar un restaurante que mostrara la cultura brasileña en esta ciudad por ser la más grande del Estado de Kansas y según el Entrevistado B es [...] *como si fuese São José dos Campos en Estados Unidos [...] todas las industrias de aviación privada están allí [...] y tiene un flujo de turistas de negocios muy grande a raíz de eso.*

En julio de 2008 el administrador financiero se mudó a Wichita para iniciar el proceso que se retrasó por la crisis económica que estalló en septiembre del mismo año. Según el Entrevistado A, a pesar de que la crisis atrasó el inicio de las operaciones fue favorable para el tipo de producto que el Grupo Bonaparte creó: el restaurante *casual dinner*.

No fue una cuestión de falta de mercado en Estados Unidos, muy por el contrario, el mercado incluso mejoró con ese segmento de fast casual (comida rápida e informal), pues se redujo el ticket promedio y las personas dejaron de comer en los restaurantes para ir a comer a ese tipo de lugares [...]. Pero había un problema con el tipo de cambio que oscilaba sin saber a dónde íbamos a ir a parar y el valor que tenía en ese momento impidió la instalación del restaurante.

La principal razón que llevó a la internacionalización del Grupo Bonaparte fue la búsqueda de nuevos mercados conforme con los abordajes del Paradigma Ecléctico (Dunning, 1988: 7) del Modelo de Uppsala (Johanson & Vahlne, 1977: 24; 2009: 1412) y de Erramilli & Rao (1990: 41, 1993: 123) que indicaban que una de las razones para la internacionalización es la búsqueda de nuevos mercados.

Se puede inferir que la razón de la internacionalización de la empresa se haya dado en función del perfil emprendedor de su principal director-fundador, pues Andersson (2000: 65) asigna al perfil del empresario diferentes razones para influir en los movimientos internacionales. Esto puede coincidir con la teoría que afirma que los servicios más tangibles tenderían a internacionalizarse con más frecuencia debido a la solicitud de sus clientes cuando van a otros países (Carneiro & Hemais, 2004: 91).

Los objetos de la internacionalización pueden ser productos o servicios finales, bienes intermediarios como tecnología o capacitaciones gerenciales, algunas actividades o incluso recursos financieros. En el caso propuesto, a pesar de que el grupo ya tiene cuatro marcas bien establecidas en Brasil con identidad propia para la incursión internacional fue creado un nuevo producto, la marca Bossa Grill. Al principio los gestores del grupo pensaron en llevar la marca Bonaparte pero realizaron varias investigaciones en asociación con la Universidad de Kansas y se observó cierta resistencia al asociarlo con el nombre Napoleón Bonaparte. En contrapartida, esta misma investigación identificó cierta aceptación por uno de los cinco nombres que los americanos asociaban con la cultura

brasileña: Pelé, Bossa Nova, Samba, Amazonia y Rio de Janeiro. La elección recayó en la temática de la Bossa Nova, que inspiró el producto como lo atestigua el gerente de marketing:

Procuramos trabajar la temática de la Bossa Nova en todo el ambiente del restaurante, y así se tomaron los colores negros, blancos y rojos que identifican la Bossa Nova. La costanera de Copacabana se convirtió en la marca Bossa Grill, [...] en el local tenemos la entrada al restaurante simulando la costanera de Copacabana hasta la caja.

El menú fue adaptado al gusto americano. Esto refuerza la teoría que afirma que los servicios destinados a las personas (Lovelock & Yip, 1996: 80) son más sensibles a las diferencias culturales y a las diferencias entre las legislaciones laborales, aspectos que serán abordados posteriormente en este trabajo. El menú fue concebido usando un mix de los mejores platos de las cuatro marcas brasileñas adaptados al paladar americano en lo que se refiere al sabor (más picante y dulce) y al tamaño de las porciones pues el americano come más.

La adaptación no fue sólo con relación a la legislación laboral sino al método de trabajo, pues la cultura americana en lo que se refiere al trabajo es bastante diferente de la brasileña. Por un lado no hay tantas obligaciones para con el trabajador y, por el otro, no existe compromiso del empleado con la empresa.

En el proceso de internacionalización es igualmente importante decidir dónde “entrar” primero. Para explicar hacia dónde las empresas internacionalizan sus actividades las teorías presentan diversas explicaciones. El país elegido para iniciar el proceso fue Estados Unidos, cuna de la comida rápida que presenta un mercado bastante competitivo. El entrevistado A explica que:

Porque es un mercado muy desarrollado tenemos allí un aspecto del consumo super favorable. Más del 50% de lo que se gana en Estados Unidos se gasta en comer afuera del hogar, y como ellos comen mucho fuera de la casa resulta un mercado prometedor.

Johanson & Vahlne (1977: 30) citaron dos factores a ser considerados en la decisión de internacionalización: la “distancia psíquica” y el tamaño del mercado potencial. La distancia psíquica parece no haber influido en la decisión de ir a Estados Unidos, y tampoco en la elección específica de la ciudad de Wichita, Kansas. Sin embargo, Johanson & Vahlne (2009: 1420) explican que la distancia psíquica está relacionada con la nacionalidad de la red de relaciones del empresario lo que se confirma con los datos de este estudio. La elección de esta ciudad se dio debido a la creación de una red de relaciones que los socios minoritarios tenían en la ciudad:

Necesitábamos construir ese network allá en Estados Unidos [...] desarrollamos una red de relaciones dentro de la ciudad de Wichita que fue bastante interesante para el restaurante. Fue fundamental para que el inicio de la operación sea un éxito.

Según Carneiro & Hemais (2004: 92), en la elección de mercados las preferencias personales (provenientes de experiencias previas por ejemplo) y las redes de contactos personales pueden ser más importantes que los cálculos “racionales”. La decisión de comenzar por una pequeña ciudad en el centro-oeste americano resultó acertada según el emprendedor (Entrevistado B).

A pesar de decir que el proceso de internacionalización de las empresas ocurre en un orden creciente de compromiso Johanson & Vahlne (1977: 30) y Carneiro & Hemais (2004: 91) afirman que en los servicios que exigen presencia física del prestador no son aplicables los presupuestos del Modelo de Uppsala relativos al compromiso gradual de los recursos. Sin embargo, estos autores afirman que eso no significa que el prestador de servicios tenga obligatoriamente que iniciar sus operaciones por medio de inversiones directas en el exterior ya que existen formas intermediarias como licencias y franquicias. Ésta parece haber sido la opción del Grupo Bonaparte pues se creó una empresa franquiciadora (Bossa Group) con cuatro socios: el grupo Bonaparte, el grupo Renda, Michael R. Biggs (abogado especialista en franquicias) y Alberto Moreira (socio minoritario). Esta franquiciadora invirtió en el primer local del grupo aproximadamente US\$ 500 mil.

El plan inicial era inaugurar después de seis meses otra unidad con capital propio en el oeste de Wichita, pero el mismo fue prorrogado. Así se observa que si bien la continuación de la expansión internacional no se ha dado como se planeó debido a que no se cumplió el plazo para inaugurar otra filial, la compañía ha alcanzado sus objetivos en Brasil. La dificultad de entrar y abrir nuevas unidades en un mercado competitivo como es el americano era, de cierto modo, prevista por los gestores. Se trata de un período de aprendizaje para ganar experiencia y posteriormente continuar con la conquista del consumidor internacional.

Desde la perspectiva del turismo este estudio de caso presenta algunos aspectos para reflexionar. El primero se relaciona con el intercambio cultural posible de hacer mediante la gastronomía. El Grupo Bonaparte estructuró sus actividades sobre la base del modelo americano de trabajo (fast food) y se desarrolló en Brasil con la unión de la agilidad en la atención y el menú nacional. En ese caso, los aspectos culturales de Estados Unidos estaban presentes en la creación de la propuesta del servicio. En cuanto que al internacionalizarse Bonaparte llevó un poco de la cultura brasileña (gastronomía) a los americanos. Existe un intercambio cultural interesante que puede favorecer de alguna forma el turismo de ambos países. Además de ese aspecto se percibe la oportunidad de que el destino turístico americano quede más completo al presentar variedad a la hora de la alimentación con comida de distintos países.

Para el inversor del sector de turismo la expansión internacional de cadenas de restaurantes sudamericanas puede ser un negocio promisorio. La gastronomía de los países localizados en la parte sur del continente americano es conocida como exótica y diversificada, lo que viene despertando el interés del turista.

CONSIDERACIONES FINALES

Los estudios sobre internacionalización de empresas en el ámbito académico brasileño han ganado cuerpo desde la década de 1990 con la aplicación de teorías desarrolladas en contextos muy diferentes al brasileño. En las investigaciones realizadas en el ámbito del PROPAD (Programa de Posgrado en Administración de la UFPE – Universidad Federal de Pernambuco) con empresas de la región Nordeste se observan indicios de que ninguna de las teorías desarrolladas hasta el momento fue capaz de explicar satisfactoriamente cómo el proceso de creación de estrategias internacionales se desarrolló en la empresa (Kovacks, 2009: 290).

La literatura sobre internacionalización de servicios muestra que principalmente la característica de producción y consumo simultáneos de algunos servicios, entre ellos los servicios de restaurantes, y el modelo de compromiso gradual en la elección de los modos de entrada no serían pertinente para el análisis de las empresas de servicios. Merece destacarse también el papel de las redes de relaciones en la internacionalización. Con el análisis de este caso fue posible observar que no hubo diferencias significativas entre el proceso de internacionalización de una empresa de servicios y los estudios realizados en empresas manufactureras.

Otro aspecto para destacar es el papel del emprendedor en el proceso de internacionalización. Los desafíos para internacionalizar restaurantes son diversos: la persistencia, la visión de negocio, la innovación, entre otros factores de la iniciativa empresarial pueden ser determinante.

Existe una peculiaridad en la expansión internacional de los restaurantes y es el hecho de formar parte del destino turístico que se relaciona tanto con los consumidores nativos como con aquellos que están de paso. En el caso estudiado, el emprendedor aparenta no percibir las particularidades idiosincráticas del turismo, lo que a largo plazo puede traer pérdidas para el negocio y quizá para la actividad turística de la región.

Finalmente se indica para investigaciones futuras el estudio comparativo entre empresas de diferentes regiones y países. Asimismo las investigaciones sobre la percepción de los turistas y la población local en relación a los servicios prestados por los restaurantes sudamericanos internacionalizados serían interesantes para ayudar a lograr el equilibrio entre esos emprendimientos y las expectativas de un turismo más sustentable. Teniendo en cuenta que la presencia del emprendedor fue determinante, se indica también la realización de investigaciones con apoyo del aporte teórico sobre la iniciativa empresarial internacional.

Agradecimiento: Una versión preliminar de este artículo fue presentada en VIII ANPTUR (Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo) – Brasil, 2 a 6 de outubro de 2011.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABIA** (2011) "O mercado de food service no Brasil". Disponível em: <<http://www.abia.org.br/ecopublall1.asp>>. Acesso 10 maio 2011
- Andersson, S.** (2000) "The Internationalization of the firm from an entrepreneurial perspective". *International Studies of Management & Organization* 30(1): 63-92
- Ansoff, H. I.** (1973) "Toward a strategic theory of the firm". In: Ansoff, H. I. (Org.) *Business strategy*. Penguin Books, Westminster pp. 11-40
- Associação Brasileira de Franchising** (2011) Disponível em: <http://www.portaldofranchising.com.br/site/content/guiadefranquias/index.asp?codSeg=56> Acesso 10 maio 2011
- Barbosa, M. de L. de A., Farias, S. A. de & Kovacs, M. H.** (2008) "Entre a Fome e a Vontade de Comer: os Significados da Experiência de Consumo em Restaurantes" In: *Anais... III Encontro de Marketing da ANPAD*. Curitiba pp. 1-16
- Bardin, L.** (1979) "Análise de conteúdo". Edições 70, Lisboa
- Carneiro, J. & Hemais, C. A.** (2004) "Modelo de Uppsala permite entender o processo de internacionalização de empresas de serviço". In: Hemais, C. (Org.) *O Desafio dos Mercados Externos: teoria e prática na internacionalização da firma*. Mauad, Rio de Janeiro pp 81-105
- Carneiro, J.** (2004) "Internacionalização de serviços: relativização das generalizações do modelo de Uppsala". *Cadernos Discentes COPPEAD* 23: 33-55
- Carneiro, J. & Dib, L. A.** (2007) "Avaliação comparativa do escopo descritivo e explanatório dos principais modelos de internacionalização de empresas". *INTERNEXT- Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM* 2(1): 1-25
- Cooper, D. R. & Schindler, P. S.** (2003) "Métodos de pesquisa em administração". Bookman, Porto Alegre
- Dhanaraj, C. & Beamish, P. W.** (2003) "A resource-based approach to the study of export performance". *Journal of Small Business Management* 41(3): 242-261
- Dimitratos, P. & Plakoyiannaki, E.** (2003) "Theoretical foundations of international entrepreneurial culture". *Journal of International entrepreneurship* 1(2): 187-215
- Dunning, J. H.** (1988) "The eclectic paradigm of international production: a restatement and some possible extensions". *Journal of International Business Studies* 19(1): 1-31
- Dunning, J. H.** (1989) "Multinational enterprises and the growth of services: some conceptual and theoretical issues". *The Service Industries Journal* 9(1): 5-39
- Edvardsson, B., Edvinsson, L. & Nyström, H.** (1993) "Internationalization in service companies". *The Service Industries Journal* 13(1): 80-97
- Eisenhardt, K.** (1995) "Building theories from case study research". In: Huber, G. & Van de Ven, A. (Org.) *Longitudinal field research methods: studying processes of organizational change*. Thousand Oaks, Sage pp. 65-90
- Erramilli, M. K.** (1990) "Entry mode choice in service industries". *International Marketing Review* 7(5): 50-62
- Erramilli, M. K. & Rao, C. P.** (1990) "Choice of foreign marketing entry modes by service firms: role of marketing knowledge". *Management International Review* 30(2): 139-150

- Erramilli, M. K. & Rao, C. P.** (1993) "Service firm's international entry-mode choice: a modified transaction-cost analysis approach". *Journal of Marketing* 57(3): 19-38
- Fleury, P. F., Meira, R. A. & Schmidt, A. M. R.** (1981) "A decisão de exportar e a escolha de mercados de exportação dos aspectos conceituais às práticas gerenciais nas empresas brasileiras produtoras de manufaturados". *Revista de Administração de Empresas* 21(3): 7-13
- Góes, B. B. de & Rocha, A. de.** (2007) "A lógica geoestratégica da expansão empresarial: estudo de caso de uma empresa brasileira". In: *Anais... III Encontro de Estudos em Estratégia*, São Paulo pp. 1-16
- Hymer, S.** (1983) "Empresas multinacionais: a internacionalização do capital". Edições Graal, Rio de Janeiro
- Javalgi, R. G. & Martin, C. L.** (2007) "Internationalization of services: identifying the building-blocks for future research". *Journal of Services Marketing* 21(6): 391-397
- Johanson, J. & Vahlne, J.** (1977) "The internationalization process of the firm: a model of knowledge development and increasing foreign markets commitments". *Journal of International Business Studies* 8(1): 23-32
- Johanson, J. & Vahlne, J.** (2009) "The Uppsala Internationalization Process Model Revisited: from liability of foreignness to liability of outsidership". *Journal of International Business Studies* 40: 1411-1431
- Knight, G.** (1999) "International services marketing: review of research: 1980-1988". *Journal of Services Marketing* 13(4/5): 347-360
- Kon, A.** (1999) "A internacionalização dos serviços". *RAE- Revista de Administração de Empresas* 39(1): 42-54
- Kovacs, E. P.** (2009) "O processo de internacionalização de empresas do Nordeste: proposição de um *framework*" 394f. Tese (Doutorado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Recife
- Kovacs, E. P., Moraes, W. F. A. & Oliveira, B. R. B. de.** (2009) "Modismo, Vantagens e Desvantagens: manifestações do conceito-chave localização no processo de internacionalização de empresas nordestinas". In: *Anais... IV Encontro de Estudos em Estratégia*, Recife pp. 1-16
- Kovacs, E. P. & Moraes, W. F. A.** (2005) "Modos de entrada e teorias de internacionalização: uma análise crítica" In: *Anais... XL Assembleia Anual de Cladea*, Santiago de Chile pp. 1-16
- Lovelock, C. H. & Wright, L.** (2002) "Serviços: marketing e gestão". Saraiva, São Paulo
- Lovelock, C. H. & Yip, G. S.** (1996) "Developing global strategies for service businesses". *California Management Review* 38(2): 64-86
- McDougall, P. P.** (1989) "International versus domestic entrepreneurship: new venture strategic behavior and industry structure". *Journal of Business Venturing* 4(6): 387-400
- Melin, L.** (1992) "Internationalization as a strategy process". *Strategic Management Journal* 13: 99-118
- Merriam, S.** (1998) "Qualitative research and case study applications in education". Jossey-Bass, San Francisco
- Mintzberg, H.** (1973) "Strategy-making in three modes". *California Management Review* 16(2): 44-53

- Moraes, C. C. de A.** (2000) "Turismo – Segmentação de mercado: um estudo introdutório". In: Ansarah, M. G. dos R. (Org.) Turismo: segmentação de mercado. Futura, São Paulo pp. 13-33
- Oliveira, A. R. de M.; Lucena, E. de A.; Leite, Y. V. & Salazar, V. S.** (2010) "Processo de formação das estratégias no restaurante leite: um estudo entre 1882 e 2009". RIAE – Revista Ibero-Americana de Estratégia 9(2): 25-49
- Oliveira, B. R. B.; Moraes, W. F. A. de; Kovacs, E. P. & Lucian, R.** (2009) "Processo de formação de estratégias internacionais na fruticultura brasileira: uma abordagem integrada". Cadernos Ebape 7(2): 295-313
- Porter, M. E.** (1999) "A vantagem competitiva das nações". In: Porter, M. E. Competição. Estratégias Competitivas Essenciais. Campus, Rio de Janeiro pp. 167-208
- Quinn, J. B.** (1978) "Strategic change: logical incrementalism". Sloan Management Review 20(1): 7-21
- Root, F. R.** (1994) "Design entry strategy for international markets". In: Root, F. R. Entry strategies for international markets. Lexington Books, New York pp. 1-24
- Sacramento, I. C.** (2004) "As empresas seguem os clientes? Uma investigação sobre a internacionalização de serviços de propaganda". In: Hemais, C. A. O desafio dos mercados externos: teoria e prática da internacionalização da firma. Mauad, Rio de Janeiro pp. 20-75
- Salazar, V. S.** (2006) "Ambiente de serviços e satisfação do consumidor: um estudo em restaurantes na cidade de Recife" Dissertação (Mestrado em Administração) – Curso de Pós- Graduação em Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Recife
- Vandermerwe, S. & Chadwick, M.** (1989) "The internationalization of services". The Service Industries Journal 9(1): 79-84
- Vernon, R.** (1966) "International investment and international trade in the product cycle". Quarterly Journal of Economics 80(2): 191-207
- Yin, R.** (2001) "Estudo de caso: planejamento e métodos". Bookman, Porto Alegre
- Zahra, S. A. & George, G.** (2002) "International entrepreneurship: the current status of field and future research agenda" In: Hitt, M. A., Ireland, R. D., Sexton, D. L. & Amp, S. M. (Eds.) Strategic entrepreneurship, creating a new mindset. Blackwell, Oxford, pp. 255-288
- Zanella, L. C. & Cândido, Í.** (2002) "Restaurante: técnicas e processos de administração e operação". EDUCS, Caxias do Sul
- Zeithaml, V. & Bitner, M. J.** (2003) "Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente", Bookman, São Paulo

Recibido el 10 de enero de 2012

Correcciones recibidas el 05 de febrero de 2012

Aceptado el 09 de febrero de 2012

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

LOS CRUCEROS TURISTICOS EN EL DOURO Y EL SEGMENTO DE VINOS Y GASTRONOMÍA**Una propuesta de sustentabilidad sociocultural***Ericka Amorim***Universidade Nova - Portugal**Cyntia Andrade****Universidade de las Palmas, Gran Canaria- España**Nina Frederico*****Universidade de Aveiro - Portugal**Jorge Umbelino******Universidade Nova de Lisboa - Portugal*

Resumen: La gastronomía y el vino es considerada un producto turístico prioritario en el Polo del Douro. El turismo, a pesar del potencial de la región, aún desempeña un papel poco relevante en su contexto socioeconómico. Una estrategia para dinamizar el segmento de la gastronomía y los vinos sería asociarlo al segmento de los cruceros. Más allá de que esta asociación representa una plusvalía para ambos segmentos, también resulta una posible estrategia de dinamización del turismo en la región, produciendo beneficios sociales, económicos y culturales. Con este artículo se pretende relacionar el segmento gastronomía y vinos con el segmento de los cruceros en el Douro de forma de incrementar el turismo regional, siguiendo los preceptos de la sustentabilidad. En la investigación empírica será analizada la oferta de cruceros en el Douro a fin de identificar la relación de este segmento con la gastronomía y los vinos. Posteriormente, serán relacionadas las actividades desarrolladas por los cruceros que contemplan la gastronomía y los vinos; con sugerencias para mejorar las prácticas ya existentes o desarrollar nuevas ofertas. Finalmente se pretende que los resultados de esta investigación contribuyan con el turismo en la región del Douro, promoviendo más competitividad en pro de la calidad de vida de las comunidades locales.

PALABRAS CLAVE: turismo, gastronomía y vinos, desarrollo.

Abstract: Tourist Cruises on the Douro and the Wine and Gastronomy Segment. A Proposal of Socio-Cultural Sustainability. The "Gastronomy and Wines" is considered a priority touristic product in the Douro region. Furthermore, it is well known that tourism, despite the regional potential, is still quite irrelevant in this region social-economics' context. One of the possible strategies that could improve the dynamics of the segment "Gastronomy and Wines" would be to associate it to the "Cruises" segment. Additionally to the reciprocal added values and synergies that this association could bring, this could be a way of globally enhancing tourism in the region, bringing benefits in all contexts, social, economical and cultural. The aim of this article is to relate both segments "Gastronomy and Wines"

* Doctoranda en Geografía y Planificación Regional y Territorial por la Universidad Nova de Lisboa (UNL), Portugal; Máster en Gestión y Desarrollo en Turismo por la Universidad de Aveiro (UA), Portugal; Graduada en Turismo por la Universidad Salvador (Unifacs), Lisboa, Portugal; Investigadora E-Geo del Centro de Investigación en Geografía y Planificación Regional de la Universidad Nova de Lisboa (UNL) y consultora FCT; Se desempeña como docente en el ISLA. E-mail: erickaaa@msn.com

** Doctoranda en Turismo Integral e Interculturalidad por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (España); Master en Cultura y Turismo por la Universidad Estadual de Santa Cruz (Ilhéus, Brasil); Especialista en Turismo y Ecología por el Centro de Pós-graduação Olga Mettig (Brasil) y Geógrafa por la Universidad Estadual de Feira de Santana (Feira de Santana - Brasil). E-mail: cyntiand@gmail.com

*** Master en Gestión y Desarrollo en Turismo por la Universidad de Aveiro, Portugal. Se desempeña como docente en el Instituto Politécnico Cavado-Ave (IPCA), Portugal. E-mail: n_frederico@hotmail.com

**** Geógrafo por la Facultad de Lisboa, PhD y E-Geo del Centro de Investigación en Geografía y Planificación Regional de la Universidad Nova de Lisboa, Portugal. Docente en la Escuela Superior de Hotelería y Turismo de Estoril (ESHT-Estoril), Portugal. E-mail: jorge.umbelino@fcsh.unl.pt

and “Cruises” in the Douro, in a way that could help thoroughly think about the sustained increase in the regional tourism. Trying to identify the possible connections of this segment with “Gastronomy and Wines an analysis of the offer of Cruises in the Douro was made in this empirical survey. Afterwards, a relation of this activities carried out by the cruises that include “Gastronomy and Wines” will we made as well as suggestions to improve the already existent practices or develop new offers. Finally, the objective is that the output of this survey could contribute for the tourism in Douro region, promoting an increased competitiveness that could improve the quality of life of the local communities.

KEY WORDS: *tourism, gastronomy and wines, development.*

INTRODUCCIÓN

El río Douro es parte importante del patrimonio portugués, sobre todo en la región norte del país. En torno del mismo se desarrolló la economía de la región, con ciudades que surgieron en sus márgenes y desarrollaron sus actividades económicas así como sus identidades y culturas.

Aún hoy el río Douro es importante en el contexto económico y cultural. Una actividad que reúne estas dos disciplinas es el turismo, que utiliza las aguas del Douro a través de los cruceros turísticos para presentar a los visitantes la belleza natural de la más antigua región vitivinícola demarcada del mundo y los aspectos culturales de la misma.

Según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2008), el turismo de cruceros se configura como uno de los segmentos turísticos que más creció en los últimos 20 años, Esta propia evolución tuvo cambios fácilmente identificables tanto en las estructuras de los navíos como en el propio concepto de lo que es un crucero turístico. Una combinación de transporte, alojamiento y entretenimiento hacen de los cruceros verdaderos resorts marítimos y/o fluviales, cada vez más innovadores en busca de nuevos destinos.

El crecimiento de los cruceros fluviales surge como una alternativa de diversificación de la oferta turística local y muchos destinos ya asocian su imagen al sector. Europa posee el mayor número de ofertas del sector fluvial y es donde el mismo presenta mayor crecimiento. Golden & Brown (2006) señalan que a pesar de que esa actividad es considerada popular entre los europeos, un número creciente de americanos está descubriendo los lugares a través de los ríos y el inglés pasa a ser un idioma más presente en la tripulación. Los turistas de cruceros fluviales, en general, son adultos con más de 55 años que buscan itinerarios de dos noches a dos semanas, además del confort ya conocido y ofrecido por los cruceros. Un paseo por los ríos con marcos históricos como el Douro, el Sena y el Danubio es otra forma de percibir un mismo lugar por medio del paisaje itinerante.

El río Douro nace en España, en la provincia de Castilla y León, y desemboca en la región de Porto en territorio portugués donde alcanza 210 kilómetros de aguas navegables. Esa realidad, junto

con la fuerza histórica como fuente de flujo y desplazamiento de personas y mercaderías, hizo de río Douro un Patrimonio de la Humanidad reconocido por la UNESCO (2001).

La historia del Douro también se cruza con la exportación del vino, producto característico del lugar. Con la creación de la Compañía General de Agricultura de las Viñas del Alto Douro en 1756 la navegación del río ganó notoriedad impulsando el transporte del vino hasta mediados del siglo XX cuando el transporte automotor pasó a competir con el marítimo (Gil, 2008).

Del transporte de vinos y mercaderías, el río Douro se abre espacio hacia el turismo y en sus aguas es común ver barcos y navíos cargados de turistas en busca de paisajes y perspectivas diferentes. Esta vocación natural para el turismo le valió a la región el reconocimiento de producto turístico prioritario en Portugal y la creación del Polo Turístico del Douro. El segmento a ser analizado en este artículo, de gastronomía y vinos, es considerado importante para el incremento del turismo y para la promoción de la cultura regional.

El objetivo de este artículo es articular la oferta de cruceros en el Douro con el segmento de la gastronomía y los vinos de forma que el turismo pueda contribuir al desarrollo y la sustentabilidad de la cultura de la región.

EI SEGMENTO GASTRONOMÍA Y VINOS Y LA PROMOCIÓN DE BENEFICIOS ECONÓMICOS, SOCIALES Y CULTURALES

El desarrollo de la actividad turística en una región es responsable de muchos cambios. Éstos, también llamados impactos, pueden reflejarse de forma positiva o negativa en la localidad y si resultan de un proceso de planificación pueden reducir los efectos negativos del turismo. Cuando la actividad turística es debidamente planeada pueden surgir innumerables impactos positivos para la localidad, sobre todo cuando la misma no posee ninguna otra gran fuente de subsistencia financiera.

De acuerdo con Acerenza (2002), los impactos económicos del turismo pueden ser diversos, entre ellos que el turismo funciona como “exportación” o sea que el servicio es vendido al mercado “externo” para atraer divisas a la localidad. El turismo puede colaborar también con el aumento del PIB (Producto Interno Bruto) con la redistribución de ingresos (entre las clases sociales y entre las regiones del país) y con los efectos multiplicadores del turismo, generando empleo y fortaleciendo la industria nacional de productos típicos.

La estacionalidad es un gran problema enfrentado por las comunidades turísticas. Estas localidades tienden a sufrir el desequilibrio en la economía local causado por la gran cantidad de turistas que frecuentan esa comunidad en un momento dado. Este aumento de la demanda tiene como consecuencia la necesidad de invertir en la economía local adquiriendo mayores stocks y

contratando mano de obra temporaria. Cuando termina la temporada la economía local sufre las consecuencias de la salida de los turistas y la vuelta a la rutina de la comunidad (Dias, 2003).

Inskeep (1991) señala que para aliviar los problemas de la dependencia excesiva del turismo, las comunidades deben optar por la diversificación de la actividad económica aunque no siempre sea posible. La diversificación por sí misma disminuye la dependencia económica del turismo y permite que la población tenga otras fuentes de rendimiento lo que puede resultar en la disminución de los efectos de la estacionalidad, entre otros factores.

El turismo tiene en el campo social una gran capacidad de garantizar la preservación del patrimonio cultural. En tiempos de globalización, con la estandarización mundial de las costumbres, la cultura es cada vez más un diferencial competitivo para el turismo y muchas veces es utilizada como patrimonio inmaterial, o sea que la cultura regional es mantenida como un atractivo para el turista.

De acuerdo con la Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Inmaterial de la UNESCO (2003), el patrimonio inmaterial puede ser comprendido como el conjunto de prácticas, representaciones, conocimientos, habilidades, objetos, elementos y lugares culturales asociados. Ese patrimonio cultural transmitido a través de las generaciones es lo que crea la identidad local y diferencia los destinos.

De esa forma, muchas tradiciones que debido a la modernización tenderían a caer en desuso, son recuperadas, recicladas y exploradas en pro del turismo. Este fenómeno de valorización cultural es explicado por Dias (2005) como resultado del contacto del turista con la cultura local, lo que acaba por generar en la población local un sentimiento de orgullo por pertenecer a algo tan singular.

En esta fase de valorización cultural como diferencial turístico muchas costumbres gastronómicas acaban por convertirse en verdaderos atractivos para las localidades y la comida local en una marca de la identidad cultural. La gastronomía puede, así, ocupar el nivel de un atractivo turístico principal siendo el centro de la atracción o un complemento, agregando valor a otros atractivos existentes (Gimenes, 2010).

Actualmente mucho se ha hablado sobre el tema. El término gastronomía ha sido utilizado por profesionales del turismo y por personas que se interesan por la buena comida y bebida. La gastronomía, según Gimenes (2010: 188), es el conocimiento de la forma como se alimenta el hombre y de la cultura alimentaria de una sociedad. Puede ser entendida como el estudio de las relaciones entre la cultura y la alimentación incluyendo los conocimientos de las técnicas culinarias, de la preparación, de la combinación y de la degustación de alimentos y bebidas, y de los aspectos simbólicos y subjetivos que influyen y orientan la alimentación humana.

Cada comunidad tiene su especificidad gastronómica como resultado de su geografía y del proceso de desarrollo por el cual pasó. Lagunas (2007) define la gastronomía como la parte más dinámica de la cultura, ajustándose a través del tiempo a las transformaciones de la vida cotidiana.

Gimenes (2010) defiende el uso de la gastronomía como parte fundamental de la estrategia de desarrollo de las localidades turísticas. Para la autora es necesario comprender de forma amplia la gastronomía local para incluirla en el proceso de planificación turística. De esta forma, la gastronomía se torna una opción genuina para conocer una localidad a través de sus tradiciones y hábitos alimentarios. Esa “unión” entre gastronomía y turismo puede ocurrir de diversas formas. De acuerdo con Gimenes (2010) la gastronomía puede ser presentada a los turistas en los establecimientos especializados (bares, restaurantes), rutas e itinerarios turísticos (involucrando entidades productoras como bodegas, fábricas de queso y chocolaterías), acontecimientos programados (festivales gastronómicos), entre otros. Invertir en este tipo de turismo es una excelente forma de segmentar el mercado y atraer un público objetivo diferenciado, con mayor poder de compra. Más allá de esa gran ventaja al desarrollar el turismo gastronómico, la localidad concilia la actividad turística con el fortalecimiento de la producción agrícola local y combate uno de los grandes enemigos del turismo: la estacionalidad.

Gândara (2008: 181) define al turismo gastronómico como:

...una vertiente del turismo cultural en el cual el desplazamiento de visitantes se da por motivos vinculados a las prácticas gastronómicas de una determinada localidad. El turismo gastronómico puede ser puesto en práctica a partir de atractivos como la gastronomía regional, eventos gastronómicos y la oferta de establecimientos de alimentos y bebidas diferenciados, así como itinerarios, rutas y circuitos gastronómicos.

Entre tanto, como establece el Ministerio de Turismo Brasileño (2010), a pesar de que todo viaje turístico sea una experiencia cultural ya que [...] *al salir de su ambiente el turista entra en contacto con nuevos sabores de la cocina local, con la música más pedida en las radios del lugar, y con la forma en que los habitantes locales tratan con los visitantes*” (Ministério do Turismo, 2010: 13 citando Ministério do Turismo, 2006), no todo turista es un turista cultural ya que lo que lo definirá es la motivación del viaje.

Asimismo, para ofrecer una experiencia de calidad los destinos deben considerar dos perfiles distintos de comportamiento del turista en el segmento gastronómico: el primero desea el mayor contacto con la cultura local buscando experiencias auténticas a través de la interacción con la localidad; el segundo busca el placer y el lujo dentro de sus patrones de consumo (Gândara, 2008).

La percepción del segmento por parte del Ministerio de Turismo (2010: 25) involucra el concepto de turismo gastronómico como un tipo de turismo de experiencia, ya que considera que este

segmento puede posicionar destinos en el mercado turístico a través de la experiencia de la cultura local por medio de la cocina. La oferta puede constituir un factor de atraktividad pero también un diferencial y por lo tanto una ventaja competitiva para los destinos.

Entre algunas actividades gastronómicas el turista puede participar de eventos así como puede visitar itinerarios, rutas y circuitos gastronómicos más allá de la propia oferta local en los bares y restaurantes (Ministério do Turismo, 2010: 26).

En el contexto del producto gastronomía y vinos se puede destacar el enoturismo que representa el segmento de turismo orientado al *conocimiento del proceso de producción de vinos, realizando visitas a viñedos y bodegas, formando parte de la experiencia de la degustación de vinos y sus derivados*, pudiendo inclusive formar parte del segmento *la visita a festivales de vinos y/o muestras de vinos* para degustación (Ministério do Turismo, 2010: 26), o sea que puede ser definido como un *segmento del producto gastronomía y vinos*. El mismo se caracteriza por involucrar un conjunto de actividades que propician el contacto de los turistas con la actividad vitivinícola y con los productos resultantes del patrimonio paisajístico y arquitectónico relacionado con la cultura de la viña y el vino (Turismo de Portugal, 2009).

La Tabla 1 asocia las actividades más frecuentes de la gastronomía y el vino asociada al grado de motivación del visitante.

Tabla 1: Actividades más frecuentes de los consumidores de viajes de gastronomía y vinos

Motivación Principal	Actividades más frecuentes
Interés general/turistas ocasionales de G&V	- Circuitos en automóviles por las rutas del vino - Visitas guiadas a bodegas con degustación - Platos en los bares, bodegas y restaurantes típicos - Compra de vinos y productos típicos
Interés medio/ practicantes de G&V	- Tours organizados por rutas del vino - Visitas a bodegas, museos y centros de interpretación relacionados - Clases de cocina y/o cultivos
Interés avanzado/ apreciadores de G&V	- Realización de cursos a medida sobre vinos y gastronomía - Participación en el proceso de producción, elaboración de comidas y vinos - Visita a viñas acompañados de los productores

Fuente: Turismo de Portugal (2006: 39)

LA GASTRONOMÍA Y LOS VINOS PORTUGUESES

La gastronomía como atractivo turístico no es sólo exaltada en los documentos referenciales de la planificación del turismo. El Polo Turístico del Douro (2011) informa a los turistas acerca de la diversidad y calidad de la oferta gastronómica destacando que:

la Región del Douro es un paraíso de animales de caza del monte y pescados de río. Su famosa gastronomía típica es una explosión de buena y variada comida: el pan regional de Lapa (Sernancelhe) acompaña los embutidos caseros; el cabrito asado en antiguos hornos de leña, orgullo de Armamar y de toda la Región, es una alternativa a las truchas de Varosa, Balsemão y Vilar. Los chicharrones al estilo de Cinfães, el maíz de Meda, el conejo silvestre con hongos de las praderas de Moimenta da Beira, el bazulaque de carnes de Tarouca y las divinais bôlas de Lamego (pastelería típica) completan la buena mesa duriense. Pero esto estaría incompleto sin los dulces regionales. Las recetas de los antiguos conventos y monasterios, los dulces de almendras de São João da Pesqueira, las cavacas de Resende (panificados dulces) y el bolo-rei (rosas o tortas tradicionales) de Tabuaço, hacen las delicias del paladar y llenan la vista. Se suman las frutas jugosas como manzanas, peras, naranjas, los extensos huertos y las cerezas y sabrosas castañas de los bosques de Penedono.

Además de la riqueza gastronómica de Portugal, sus vinos han cobrado notoriedad a nivel internacional, y tanto sus platos como sus vinos debido a su calidad se han posicionado como bienes culturales. Desde el año 2000, la gastronomía pasó a ser reconocida oficialmente como un bien inmaterial formando parte del patrimonio cultural del país. Actualmente cuenta con diversos itinerarios gastronómicos y un conjunto de 33 áreas vitivinícolas entre regiones demarcadas y de Denominación de Origen Controlada (DOC). En términos de desarrollo y organización del enoturismo se aprobaron en el Portugal continental 11 Rutas del Vino: Ruta de los Vinos Verdes; Ruta del Vino do Porto; Ruta de las Viñas de Cister; Ruta del Vino do Dão; Ruta del Vino da Bairrada; Ruta de los Vinos da Beira Interior; Ruta del Vino del Oeste; Ruta de la Viña y el Vino do Ribatejo; Ruta de los Vinos de Bucelas, Colares y Carcavelos; Ruta de los Vinos de la Costa Azul y Ruta de los Vinos do Alentejo (Novais, 2011).

Entre los vinos portugueses más célebres están los vinos de Porto y del Douro que son producidos en la región del Alto Douro, la región demarcada más antigua del mundo (Turismo de Portugal, 2006). La importancia económica del vino para Portugal es destacada en un estudio realizado por el Sebrae (2011: 17-18) con la finalidad de destacar la buena práctica en el sector vitivinícola asociado al turismo, que establece que:

La vitivinicultura es uno de los sectores más dinámicos de la agricultura portuguesa, siendo uno de los que mejor se adaptó a la competencia en el mercado internacional, después de la adhesión de Portugal a la Unión Europea. En el contexto comunitario el país es el quinto mayor productor de vino con volúmenes medios próximos a los de Alemania pero a una distancia considerable de los mayores productores y exportadores europeos respectivamente Italia, Francia y España. Con la integración comunitaria, Portugal inició una política de calificación de la producción de vino, reorganizando institucionalmente el sector, creando nuevas denominaciones de origen y apoyando con inversiones masivas la producción de vinos de calidad.

El Sebrae (2011, 17-18) también relaciona la actividad vitivinícola portuguesa con el sector de turismo constatando que:

El enoturismo presupone el contacto directo del turista con los procesos productivos, el conocimiento y la cata de los vinos de las regiones visitadas y los paseos y recorridos que involucran al patrimonio paisajístico y arquitectónico relacionados con la cultura de la viña y la producción del vino. Y son esas las características y los aspectos que colocan al turismo como una de las mejores alternativas de valoración de los espacios rurales buscando su desarrollo sustentable.

Así, el Sebrae (2011: 17-18) destaca que *en el Norte de Portugal y más específicamente en el Valle del Douro, el itinerario del enoturismo consiguió movilizar a los vinicultores en el sentido de concientizarlos de que el turismo es una excelente oportunidad para la promoción del vino*. En Brasil se considera al enoturismo portugués como un caso de éxito del segmento, defendiendo que el sector vitivinícola consigue articular la viña y el vino con actividades complementarias como el turismo (Ministério do Turismo, 2010).

De hecho, las actividades turísticas asociadas a la temática del vino pueden ser vividas en la región del Douro. Estas actividades contribuyen con la economía local y son complementarias de la producción vitivinícola. Incluso pueden ser vividas como experiencias originales y auténticas con una visión sustentable y una potencial competitividad para la región como por ejemplo a través de la visita y degustación del vino en el lugar de producción lo que no provocan cambios drásticos en el modo de vida de la población en y las quintas que incorporaron actividades turísticas en equilibrio con el paisaje cultural (Sebrae, 2011).

En la región del Douro se respira historia y cultura; y a lo largo de las rutas creadas el visitante encuentra los más diversos tipos de alojamiento, quintas y centros de cata de vino (Turismo do Douro, 2011a y b), es decir que existe una vocación para el turismo ligado principalmente al vino, ya sea desde una perspectiva cultural más abarcadora o desde una perspectiva más específica a través del enoturismo y el turismo gastronómico.

EL SEGMENTO DE GASTRONOMÍA Y VINOS COMO PRODUCTO TURÍSTICO EN EL NORTE DE PORTUGAL

El Plan Estratégico Nacional de Turismo 2006 -2015 (PENT, 2006) define en base al potencial portugués y a la demanda turística internacional un conjunto de 10 productos estratégicos: sol y playa, turismo de naturaleza, turismo náutico, resorts integrados y turismo residencial, turismo de negocios, golf, gastronomía y vinos, salud y bienestar, touring cultural y paisajístico, city breaks (Turismo de Portugal, 2006).

Al analizar el mercado actual, los datos del segmento de gastronomía y vinos se revelan interesantes. Como primera motivación en los viajes, el segmento de gastronomía y vinos representa cerca del 0,25% del mercado europeo de viajes y turismo, con un crecimiento anual entre 7% y 12% (Turismo de Portugal, 2006). Como motivación secundaria, el segmento gastronomía y vinos involucra cerca de 20 millones de viajes mundialmente, confirmando la característica de segmento eficiente para la estrategia de diversificación de la oferta de un destino (European Travel Monitor, 2004 citado por Turismo de Portugal, 2006).

En otras palabras, se trata de un segmento interesante desde el punto de vista del mercado y aún más cuando existe un fuerte potencial para el segmento o cuando puede ser asociado a otro segmento con gran potencial de atracción y, de esta forma, aumentar la estadía media y el gasto medio por turista en el destino.

En lo que se refiere a la región del Douro, debido a la importancia natural y cultural del Alto Douro, la región fue declarada Patrimonio Mundial por la UNESCO. Por otro lado, a pesar del potencial turístico, sobre todo en el segmento asociado al Touring Cultural y Paisajístico y a la gastronomía y vinos, la región también presenta infraestructura turística y servicios desestructurados como las Rutas Gastronómicas (Turismo de Portugal, 2006).

Según el Turismo de Portugal (2006) las Rutas Gastronómicas se encuentran desestructuradas y a pesar de que la gastronomía portuguesa reúne platos regionales de calidad no está estructurada para ofrecer al turista un producto de calidad y único. Además, el Instituto de los Vinos del Douro y Porto (2011) apunta como factor negativo a la casi inexistencia de articulación entre vino y gastronomía.

Vale destacar que actualmente en el Douro cerca del 85% de los pernóctes en establecimientos hoteleros son realizados por portugueses (PDTVD, 2004). Este dato es curioso ya que como anteriormente se mencionó el vino portugués, específicamente el de Porto, posee reconocimiento internacional tal como se explicita en el Plan de Desarrollo Turístico del Valle del Douro (PDTVD, 2008: 13) al establecer que esta situación es contradictoria frente a los siguientes hechos:

(i) los vinos de Douro y Porto tienen presencia en la prensa especializada de referencia internacional; (ii) los vinos del Douro son comercializados en 70 mercados internacionales, representando aproximadamente el 30% del negocio (70% de los vinos del Douro son comercializados en Portugal) y (iii) el vino de Porto es comercializado en 106 mercados internacionales (cerca del 85% del total de la producción es exportada a los mercados internacionales).

A pesar del potencial natural y cultural de la región del Douro se verifica la incapacidad de permanencia de los visitantes con bajas tasas de ocupación y permanencia media, lo que limita

mucho el potencial del turismo para generar impactos socioeconómicos positivos. Existen problemas relacionados con la accesibilidad y el orden paisajístico y la calidad ambiental. En relación a la infraestructura, la región posee una oferta poco estructurada lo que dificulta la organización de la región como producto turístico, involucrando las propuestas de visita a quintas, catas y concursos de vinos, turismo activo, visitas a parques y recorridos de interpretación de la naturaleza (PDTVD, 2008).

Es curioso el contraste de la realidad del segmento turístico en la percepción externa, como el hecho de que el Ministerio de Turismo y el Sebrae (instituciones públicas brasileñas) consideraron la región del Douro como un caso de éxito en el segmento y por otro lado los diagnósticos portugueses en el lugar evidenciaron una realidad de escasa estructuración de la oferta y un turismo en etapa de consolidación. ¿Será un contraste entre la imagen fuerte del vino de Porto, el potencial turístico de la región y el mal aprovechamiento del turismo en la misma?

Principales atractivos de la región

Las actividades turístico-fluviales son consideradas prioritarias en la región del Douro, lo que era de esperarse ya que la economía y la cultura regional gira en torno al río. Asimismo, el número de pasajeros en los cruceros del río Douro ha crecido. Entre 1995 y 2005 se registró una tasa media anual de crecimiento del flujo turístico en los cruceros en torno al 30% (PDTVD, 2008).

Este tema fue observado también por el Turismo del Douro, como constató su presidente Dr. António Martinho, al afirmar que *“el año pasado se consolidó la tasa de ocupación en los hoteles y hubo un aumento claro en el segmento de los cruceros con 26.000 pasajeros transportados en los barcos hotel”* (Esteves, 2011) siendo previstas nuevas inversiones en los barcos en el Douro.

Para poner en práctica las actividades turístico-fluviales el Plan de Desarrollo Turístico del Valle del Douro definió algunos objetivos (PDTVD, 2008: 27):

(i) dotar al Río Douro y sus afluentes de las condiciones para la práctica de actividades de animación turístico-fluvial, involucrando el mejoramiento y refuerzo de los equipamientos e infraestructura de apoyo a la actividad turístico-fluvial, deportiva y recreativa y la instalación de nuevas estructuras junto a las de alojamiento turístico, animación y/o diversos ejes de relevante potencial turístico.

(ii) contribuir para que el río sea un canal de disfrute turístico y de acceso al territorio, dotándolo de información y señalización turístico-fluvial.

En suma, en términos turísticos, el Plan de Desarrollo busca dotar la región de infraestructura turística de forma de poder aprovechar el potencial turístico de la región, de manera complementaria a las actividades económicas existentes.

Esas inversiones buscan contribuir a aumentar el flujo turístico, el número de pernoctes, la permanencia media, el gasto medio por turista y los ingresos del turismo en la región (PDTV, 2008). Por otro lado, son previstas acciones en el área de los Recursos Humanos en Turismo, promoviendo formación en el área de gastronomía y vinos, ya que éste es un segmento que apuesta al turismo en la región del Douro (PDTV, 2008).

De forma complementaria se crean y promocionan itinerarios turísticos en base a los aspectos histórico-culturales, naturales y vitivinícolas como por ejemplo organización de Rutas del Vino de Porto y Ruta del Aceite, además de otras acciones en el sentido de valorar estos aspectos que son enaltecidos por el turismo (PDTV, 2008). No obstante, existen algunas limitaciones regionales que impiden la consolidación del enoturismo en la región del Douro, entre las cuales se pueden mencionar (Turismo de Portugal, 2009):

- *Las condiciones de visitas de la infraestructura turística como las bodegas, cavas y quintas;*
- *Las zonas de recibimiento de grupos y visitantes individuales, recursos humanos calificados, flexibilidad de horarios, regularidad de la apertura e información multilingüe;*
- *La asociación del vino con los productos DOC, los productos gourmets y la gastronomía regional y de autor;*
- *La asociación entre el viaje y las experiencias y las actividades diferenciadas y específicas como visitas a las viñas, catas de vinos junto a otros productos de excelencia, cursos para especialistas y para los turistas en general, visitas culturales, eventos de gastronomía y vinos, compras en tiendas tradicionales y gourmet, etc.;*
- *La asociación del segmento con otros segmentos;*
- *La sensibilización de los comerciantes locales para la oferta de la gastronomía y los vinos locales;*
- *La sensibilización de los comerciantes y de la comunidad acerca del potencial turístico asociado al vino.*

Turismo de Portugal (2009) destaca que, entre las principales oportunidades del sector de enoturismo para la región del Douro, se trata de una actividad que puede estimular el interés local por la preservación del paisaje vitivinícola y los valores culturales asociados, así como despertar la valoración de los lugares debido a la historia y los sabores tradicionales.

METODOLOGÍA

La información analizada acerca de los cruceros del Douro fue reunida a través de tres formas:

- 1) En un primer momento fue realizado un relevamiento de datos en los sitios de las principales empresas que operan cruceros en el Douro, totalizando 17 empresas que ofrecen un total de 149 productos en el segmento de cruceros fluviales. Del análisis de esta oferta se constató que el 10% de los diferentes tipos de cruceros disponibles en el sitio son de corta duración (menos de 4 horas); el 55% son cruceros de 1 día; el 19,5% son cruceros de más de una noche; y el 15,5% son cruceros temáticos volcados a eventos o fiestas conmemorativas. Es importante enfatizar que eso no significa que ese porcentual corresponde a una cuota del mercado de la oferta sino al porcentual de promoción de cada tipo distinto de servicio;
- 2) Se realizaron 8 cruceros de los “Seis Puentes” en diferentes empresas, así como 5 cruceros de 1 día, también en empresas distintas;
- 3) Se realizaron entrevistas informales en las empresas de cruceros que operan en el Douro, en el ámbito de la Bolsa de Turismo de Lisboa (feria internacional de turismo) en 2011, en el sentido de confirmar la información relevada.

El análisis está concentrado en los cruceros de los “Seis Puentes” y en los cruceros de 1 día, ya que atraen a gran parte de los turistas que realizan cruceros en el Douro. También es notorio que estos cruceros tienden a tener una oferta menos especializada por la propia propuesta de viaje, y un análisis de esta oferta tenderá a contribuir en la conquista de estos turistas como potenciales turistas de gastronomía y vinos. Consecuentemente este análisis podrá asegurar el incremento del turismo de forma más significativa.

Por lo tanto, el principal objetivo es analizar la oferta de cruceros en el Douro a fin de identificar la relación de este segmento con la gastronomía y los vinos. Posteriormente, se pretende relacionar las actividades desarrolladas por los cruceros que contemplan la gastronomía y los vinos y reflexionar acerca de las sugerencias para mejorar las prácticas ya existentes o desarrollar nuevas ofertas.

Finalmente, esta no es una investigación exhaustiva, sino un estudio que revela indicios de la necesidad de profundizar las investigaciones en el sentido de potencializar los impactos positivos en la región del Douro y promover el desarrollo económico y social para esa región.

CÓMO PUEDEN INCREMENTAR EL SEGMENTO DE GASTRONOMÍA Y VINOS LOS CRUCEROS EN EL DOURO?

El turismo de crucero posee una especificidad como producto turístico: es dentro de los barcos donde se reúnen casi todos los componentes del turismo como transporte, alimentación, ocio y

entretenimiento. Esto origina muchos cuestionamientos acerca de los beneficios de este tipo de turismo para las regiones. Por otro lado, los impactos negativos son muchas veces apuntados a la visita a la localidad generando los impactos del turismo ya conocidos (criminalidad, contaminación de las aguas y suciedad en las ciudades, choques culturales, etc.) con impactos positivos casi nulos (pocos empleos generados que dejan escasos recursos, etc.).

Son más fácilmente identificables los impactos positivos del turismo en los destinos que albergan los puertos de salida y de llegada, ya que los turistas quizá necesitan dormir una noche en la ciudad o pueden resolver aprovechar que embarcarán o desembarcarán en este destino para conocer la ciudad.

No obstante, muchos beneficios pueden despertar el interés del turista para retornar a la localidad; y en el caso de que el abastecimiento de los barcos/navíos sea hecho en la localidad, podrá generar beneficios socioeconómicos; entre otros. Cunin (2006) señala en sus estudios sobre cruceros que falla la comunicación del producto porque las referencias a los lugares a ser visitados son tratadas superficialmente o son inexistentes, cuando compartir los beneficios generados por el turismo de cruceros debe ser el objetivo de todo el segmento. Amorim *et. al* (2012: 58) afirman que:

Los cruceros fluviales como complemento de un itinerario turístico ganan fuerza cuando el tema es conocer el destino y es donde la relación del crucero con el lugar visitado se pone en evidencia. Los ríos, en este contexto, son vías que más allá de llevar productos hacia el interior desde hace varios siglos, en una nueva dinámica resultan una forma de llevar al turista al interior de cada localidad. Los cruceros pueden transformarse en una forma de visitar el lugar a partir de una nueva perspectiva de observación, fotografía y contemplación paisajística, además de conocer la gastronomía local, generalmente ofrecida en los cruceros como una opción de este servicio.

El río Douro cruza el norte de Portugal y tiene sus principales puertos de parada de los cruceros en Vila Nova de Gaia o Porto, Peso da Régua, Pinhão, Pocinho y Barca D'Alva. La Ruta del Vino de Porto puede realizarse a través de auto, tren o barco, siendo navegable en el territorio portugués entre Porto y Barca d'Álva (cerca de 210 kilómetros) en la frontera con España (Visit Portugal, 2011; Unesco, 2001).

En realidad la vida económica y cultural de la región gira en torno al Douro y siendo un río navegable presenta un gran potencial en el segmento de los cruceros turísticos. Operan más de 54 embarcaciones que ofrecen cruceros de corta duración como el Crucero "Seis Puentes" de 50 minutos de duración y responsable de transportar cerca de 250 mil turistas por año (Instituto Portuário e dos Transportes Marítimo, 2011), hasta cruceros con duración de un día o una semana. Los cruceros de un día recorren de Porto/ Vila Nova de Gaia a Peso da Régua, Porto a Pinhão, Peso da Régua a Pinhão (entre Peso da Régua e Barca d'Alva). La región posee una oferta turística

relacionada con el vino de Porto, sus quintas, viñas y paseos temáticos. No obstante, existen algunos atractivos diferenciados que podrían ser incluidos en los programas turísticos.

Considerando los puertos de parada de los cruceros turísticos del Douro es interesante señalar que Museu do Douro, 2011; Rota do Vinho do Porto, 2011; Turismo do Douro, 2011a y b) en:

1) Peso da Régua: el gran desarrollo de la localidad se debió a la creación de la Real Compañía General de la Agricultura de las Viñas del Alto Douro, que instituyó la primera región demarcada de producción vitivinícola a nivel mundial. Está situada junto al Río Douro y tuvo un papel preponderante en la producción y comercialización del vino de Porto. A partir de Peso da Régua los toneles de vino eran transportados hasta Vila Nova de Gaia para envejecer el vino en las bodegas. El Museo del Douro, antigua Casa de la Compañía del siglo XVIII, se encuentra en Régua y reúne elementos de la historia, cultura y tradición de la región del Douro (Museu do Douro, 2011). 2)Pinhão: localidad que alberga muchas de las quintas productoras de vino de Porto. 3)Pocinho: puerto donde se localiza la última presa del Douro en territorio portugués, aunque el río se mantiene navegable hasta Barca d'Alva, en la frontera con España.

En Peso da Régua el Turismo del Douro (2011a y b) asocia los segmentos de cruceros y de gastronomía y vinos al describir que hoy en día:

Los turistas llegan a Régua en barcos de crucero o en tren a vapor. Compran los dulces típicos, visitan las quintas, admiran el paisaje, prueban una copa de vino de Porto y recuperan energías frente a un plato de cabrito asado o uno de los nuevos platos de autor de inspiración regional. Tradicionales o innovadores, pero siempre acompañados por los mejores vinos de mesa del Douro. Los grupos de turistas suben a lo alto del mirador de S. Leonardo da Galafura donde el panorama es indescriptible o buscan en las calles las artesanías originales ligadas a la historia del vino de Porto.

Un dato importante para evaluar la oferta de los cruceros es el tiempo de duración. En base al análisis de los programas (sin considerar el tiempo de parada), el recorrido del barco tiene las siguientes duraciones de navegación:

- 1) Porto hasta Peso da Régua tiene una duración media de 7 horas;
- 2) Peso da Régua hasta Barca d'Álva tiene una duración media de 8 horas;
- 3) Porto hasta Barca d'Alva tiene una duración media de 15 horas.

Esta información es importante en el análisis de las propuestas de cruceros ya que es preciso considerar el tiempo disponible para organizar el programa de viaje. Se debe sumar a este tiempo, tanto en la propuesta de viaje Porto- Régua-Porto como Régua – Barca d'Água – Régua, cerca de

dos a cuatro horas de regreso utilizando otros medios de transporte (auto o tren). Es evidente que existe una limitación de tiempo cuando se considera el viaje de un día.

Otra información relevante desde el punto de vista de la promoción del destino y de la cultura local es la disponibilidad de información acerca del destino. En los paseos de corta duración (hasta cuatro horas) y de un día los visitantes pasan rápidamente por los lugares y tienen pocas posibilidades de tener contacto efectivo con el destino, su historia y su cultura. Por otro lado estos cruceros pueden ser una excelente forma de despertar el interés en el destino incentivando a los turistas a retornar y permanecer por más tiempo. No se identificaron en el crucero de los “Seis Puentes” guías turísticos a bordo, aunque un porcentaje poco significativo de la oferta de empresas ofrece guías informativas impresas.

Vale destacar que disponer información a través de material impreso es muy útil y que los guías turísticos en los barcos acompañando a los turistas en los paseos en los puertos de parada son muy eficaces. Para el segmento de gastronomía y vinos ese tipo de promoción puede dirigir al turista hacia la oferta del sector debido a que se trata del potencial turístico de la región del Douro. Aunque no se trate de un turista cuya motivación principal sea este segmento, podrá interesarse debido a la notoriedad de la región, programar futuros viajes o recomendarlo a sus amigos.

Los cruceros analizados también poseen una especificidad y es que son realizados en pequeños barcos y el 80,5% de la oferta de los cruceros de un día utiliza otro medio de transporte (auto o tren) para hacer parte del recorrido y optimizar el viaje. Como señalan Amorim *et al.* (2012), establecen que el recorrido normalmente propuesto por los cruceros en el Douro no permitiría que fuera diferente y con esta configuración de viaje, sea para optimizar el tiempo o los costos, los visitantes pasan prácticamente todo el viaje dentro de los barcos.

Algunos cruceros incluyen visitas a quintas o al Museo del Vino pero con muy poco tiempo, entre 30 minutos y una hora. Algunos cruceros de los “Seis Puentes” al vender el paseo de barco en el Douro, con una duración de 50 minutos, entregan un voucher para visitar una determinada bodega acompañados de un guía multilingüe y realizar una cata de vinos.

Por un lado, esta iniciativa enriquece la experiencia del crucero diferenciándolo de los demás cruceros y despierta el interés de los potenciales turistas en la región del Douro. Por otro lado, la información provista no está asociada al crucero de los “Seis Puentes” lo que lleva a percibir el carácter estrictamente comercial de la iniciativa.

Sobre la gastronomía y los vinos en el 90% de los cruceros de un día las comidas son servidas en el propio barco y sólo el 10% hace una de las comidas en una quinta de la región. La experiencia en la quinta aproxima al visitante a la realidad del destino y la oferta de alimentos y bebidas típicos aproxima al visitante a la cultura local. Siendo el Douro una región reconocida por su gastronomía y

sus vinos, esto podría constituir un diferencial de oferta y un factor de atracción de turistas a nivel mundial.

Por lo tanto se piensa que el potencial de promoción de los destinos por medio de los cruceros, utilizando la fuerza promocional de la gastronomía y sobre todo del vino de la región del Douro, no es aprovechado para promover el turismo y los beneficios socioeconómicos para la región. En las ofertas analizadas se verifica la carencia en relación con el destino, principalmente de las ofertas culturales de cada lugar visitado. Como la mayoría de los cruceros no supera un día, la gastronomía local debería formar parte del menú ofrecido en el barco y de las actividades complementarias que permitan la realización de visitas con información adicional y degustación de productos de la región. En las visitas a las quintas, el almuerzo regional es ofrecido con comida local y con la posibilidad de que vean el ritual de pisar el vino, una práctica que no es común entre los cruceros (Amorim *et al.*, 2012).

Los paseos de un día en general se limitan a una propuesta de contemplación de la naturaleza durante el recorrido. Obviamente, eso puede ser suficiente para una parte de los visitantes, pero no agota los recursos de atraer al turista con esta visita y mucho menos lo incentiva para una próxima.

De la oferta de cruceros de un día se constató que el 69,5% ofrece un programa que se limita al barco, mientras que el 7,5% ofrecen al menos la posibilidad de visitas libres para conocer el lugar. De estas visitas de una hora, sólo el 23% son organizadas por la empresa de cruceros. Como concluyen Amorim *et al.* (2012: 67) debería existir:

...más tiempo disponible para realizar otras actividades en los más variados segmentos del turismo compatibles con los destinos del Douro: gastronomía y vinos, cultural, ambiente y paisajístico, etc., lo cual no es lo que está indicado en los programas presentados por las empresas. Las propuestas muestran poca sensibilidad en relación al destino y, por qué no decir que hoy en día también es escasa la sensibilidad de los turistas.

Las autoras también establecen que los cruceros del Douro generan beneficios socioeconómicos -sobre todo para la región de Porto, principal lugar de partida de los cruceros- mediante, por ejemplo, del abastecimiento de los barcos para la comida a bordo o de la generación de empleo. En este caso, termina por agravar (o al menos no contribuye a evitar) la deserción del interior del país donde la escasez de empleo en el interior promueve la migración a los grandes centros. No obstante, los cruceros también son actividades estacionales y la contratación de mano de obra generalmente es temporaria. En el caso de los cruceros del Douro la estacionalidad afecta porque los beneficios del turismo no son verificables durante todo el año (los cruceros río arriba sólo se hacen en un determinado período del año), y también afecta a la calidad de la mano de obra que es temporaria y se renueva cada año.

Frente a esta realidad, ¿cómo pueden promover los cruceros el segmento de la gastronomía y los vinos en la región del Douro? La asociación más explícita es incluyendo productos locales en los

cruceros brindando información básica sobre las localidades en general y específicamente sobre los aspectos culturales ligados sobre todo a la gastronomía y los vinos, promover paseos, visitas a quintas, experiencias ligadas a la producción de comidas y vinos, y cursos gastronómicos y de vinos, entre otras actividades. En el caso específico del Douro es posible discutir estas propuestas de forma más direccionadas.

Analizando los cruceros de los “Seis Puentes”, en un crucero de 50 minutos la única iniciativa identificada que se relaciona con la gastronomía y el vino fue la venta del crucero con la visita a la bodega y la cata de vinos. Dicha iniciativa demostraba ser demasiado comercial ya que no tenía relación con el paseo realizado. A pesar de eso, se constituye en un diferencial y despierta el interés del visitante por la región del Douro.

En general los cruceros de los “Seis Puentes” carecen de información acerca del paseo y de un abordaje más cultural, recordando que un turista que hace ese tipo de crucero busca la belleza natural y contenido histórico bajo otra perspectiva a partir del río. Es comprensible que el precio cobrado por estos cruceros (10€ la vuelta) limita mucho las posibilidades de diversificación de la oferta, pero algunas sugerencias pueden significar la necesidad de invertir y probablemente un diferencial en términos de producto.

A pesar de que los barcos son típicos del transporte de los barriles de vinos, los visitantes no lo saben -y si lo saben, probablemente obtuvieron esta información antes de tomar el crucero-. Podría hacerse una pequeña introducción por parte de los propios empleados de los barcos (que podrían utilizar algún tipo de traje típico). Asimismo, podrían ser utilizadas fotos tipo paneles de la región interior del Douro dentro de los barcos. Estas fotos podrían estimular que los visitantes deseen conocer más esta región.

Obviamente, la información sobre lo que el visitante va a ver es fundamental para que la experiencia sea de calidad y se asocie al lugar. La falta de información representa un punto débil de los cruceros del Douro. De forma simple y poco costosa se podría difundir a través de folletos informativos. Una forma de garantizar una experiencia más completa y superar las expectativas de los visitantes es promover el Douro en el interior y hacer disponibles fuentes con información en varios idiomas. Para superar la cuestión de los costos de inversión, las empresas pueden recurrir a las diversas asociaciones, incluyendo los organismos del sector público y privado. Es importante reafirmar que esta información deberá, inevitablemente, promover la gastronomía y los vinos porque uno de los aspectos más fuertes de la región del Douro, en términos turísticos, es el enoturismo. Los cruceros pueden realmente introducir a los turistas que visitan Porto hacia la región interior fortaleciendo el producto gastronomía y vinos. Y por qué no arriesgar que el potencial turístico del Douro interior puede, incluso, incrementar el turismo en la ciudad de Porto.

En otras palabras, los cruceros de los “Seis Puentes” aunque no lleven al visitante hacia el interior pueden introducir la experiencia y adelantar lo que podrán encontrar. Recordando que estos turistas de cruceros en el Douro tienen interés cultural, se puede afirmar que son potenciales turistas de gastronomía y vinos. ¿Y por qué no dejar una muestra del sabor y de aquello que podrán encontrar en el Douro interior?

En el caso de los cruceros de un día se trata de una perspectiva más compleja. Los programas comienzan por tener una limitación de tiempo lo que impide paradas con contenidos más profundos. En ese caso, la sugerencia es un análisis de la demanda en el sentido de identificar el mercado para un crucero que asocie parte del paseo en el río y parte del paseo en tierra. O sea que, mantener con algunos cambios las propuestas ya existentes, es posiblemente crear ofertas alternativas que permitan al visitante disfrutar del paseo en el Douro pero también algunas localidades en las márgenes del río, desarrollando actividades en los lugares y experimentando la cultura local. No obstante, un dulce típico local, pequeñas muestras de vinos y postales con referencias culturales, son alternativas interesantes y poco dispendiosas.

Es importante recordar que a los turistas les gusta la autenticidad y no tanto la puesta en escena. La expresión “para el turista” gana cada vez más fuerza y los escenarios y actores son rechazados por los turistas. Ellos quieren sentir cómo son las cosas realmente y no asistir a un teatro. Así, proponer que el turista vea la producción cotidiana del vino de Porto significa mantener el trabajo en las quintas tal como es, haciendo sólo los cambios necesarios para recibir al turista. Más allá de brindar una experiencia única (sólo aquí se produce el vino de Porto) y auténtica también se mantiene la actividad económica en la región.

Se reconoce la dificultad de poner en práctica esta sugerencia considerando el tiempo. La ciudad de Porto es la puerta de entrada a la región. No obstante, de Porto hasta Peso da Régua hay cerca de siete horas de navegación. Se sugiere un cambio en el programa ya que los pasajeros embarcan a las 8 de la mañana y llegan a destino a las 3 de la tarde, por lo tanto inevitablemente la merienda de la mañana y el almuerzo deben ser servidos en el barco.

Algunas ofertas actuales no aprovechan esta situación para promover la cultura local de forma apropiada. No se puede criticar sólo a las empresas de cruceros, ya que a pesar de que la promoción de otros productos es de responsabilidad privada, la responsabilidad de dinamizar la cultura local es principalmente de los organismos públicos de turismo.

Los cruceros de un día podrían ofrecer una comida típica, debidamente identificada para los turistas: ¿Cuál es el origen? ¿Qué ingredientes la componen? ¿Cómo se hace? ¿Esta identificación podría aparecer en el menú? En diferentes idiomas o a través de una breve explicación por parte de los empleados a la hora de la comida. En este momento, también podrían ser referidos algunos lugares de visitas que son asociados a la producción sea del vino o sea de la comida, así como

sugerir otros platos para experimentar. Muchos turistas no experimentan y no buscan lo nuevo simplemente porque no saben que existe, porque falta información.

Las siete horas de crucero podrían ofrecer la oportunidad a los visitantes de tener acceso previo a la localidad a ser visitada, en este caso Peso da Régua. Esta información podría ser dada por un empleado de la quinta a ser visitada, por ejemplo. También se debe tener en cuenta que el turista deberá tener tiempo libre durante el recorrido del barco para que el paseo no sea demasiado informativo. La idea es brindar información que pueda ser útil en la contemplación e interpretación del paisaje así como en la visita en tierra. También podrán proponerse actividades como aprender a hacer un cóctel diferente utilizando como bebida base el vino local y ver o ser invitado a colaborar en la preparación de un plato local. Estas actividades involucran a turistas y están relacionadas con la gastronomía y los vinos del Douro.

Finalmente, la visita a la localidad puede incluir una visita a una quinta conociendo las actividades relacionadas con la producción del vino y de comidas típicas y la posibilidad de participar en estas actividades. Entre tanto, la visita no debe estar limitada a eso. A los turistas les gusta tener contacto con la realidad local.

Los residentes más allá de los impactos negativos que el turismo siempre genera en las localidades deben beneficiarse de la presencia de los turistas. Los modelos actuales de visita poco contribuyen con la calidad de vida de las poblaciones en las márgenes del Douro interior. Es común en los puertos para amarrar los barcos la presencia de vendedores ambulantes locales, pero pocos venden. Un retrato cruel de una industria del turismo que utiliza el espacio físico y los aspectos culturales de una comunidad pero no la involucra en los beneficios. Eso evidencia la necesidad de compromiso de esas comunidades con el lucro de un turismo que se beneficia de su propia localidad.

CONSIDERACIONES FINALES

Como se discutió en este artículo la región del Douro tiene un potencial turístico reconocido tanto por los organismos oficiales de turismo como por los turistas. En el segmento de la gastronomía y los vinos la región presenta riqueza y autenticidad que podrían ser aprovechadas para el incremento del turismo regional y la mejora de la calidad de vida de las comunidades. No obstante para que el turismo represente un real factor de incremento económico regional, existen problemas estructurales que deben ser superados.

La asociación entre el segmento de gastronomía y vinos y el de cruceros se presenta como una propuesta viable y muy positiva. No obstante se piensa que esa asociación aún no ocurrió de forma efectiva debido a la estructuración de la oferta de cruceros, que se ha mostrado bastante homogénea y volcada al recorrido en sí mismo, y a la promoción de los cruceros y de los destinos del Douro interior.

La promoción del Douro interior es deficiente así como la estructuración del propio turismo. Potencial turístico hay y mucho pero no se lo aprovecha debidamente. Estas son las principales barreras que impiden un mejor aprovechamiento del turismo en la región y de los recursos y potenciales para el turismo gastronómico en pro del desarrollo regional. Se han presentado algunas sugerencias de asociación de los cruceros y el turismo gastronómico pero se pueden presentar y llevar a la práctica muchas más. Todas ellas pueden generar beneficios para todos los involucrados, pero estas sugerencias y propuestas exigen la actuación de todos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M.** (2002) "Administração do turismo: Conceituação e organização". EDUSC, São Paulo
- Amorim, E; Andrade, C.; Tarlow, P; Mariotti, V. & Cardona, N.** (2012) "Abordagem multidisciplinar dos cruzeiros turísticos". Textiverso, Lisboa
- Cunin, E.** (2006) "Escápate a un mundo...fuera de este mundo: Turismo, Globalización y Alteridad. Los cruceros por el Caribe en Cartagena de Indias (Colombia)". Boletín de Antropología, Universidad de Antioquia, Medellín 20(037): 131-151
- Dias, R.** (2005) "Introdução ao turismo". Ed. Atlas, São Paulo
- Dias, R.** (2003) "Planejamento do turismo: Política e desenvolvimento do turismo no Brasil".. Atlas, São Paulo
- Esteves, T. C.** (2011) "Douro aposta em eventos internacionais e novos produtos". Publituris, 18(1155). Disponible en <http://www.publituris.pt/> Acceso el 30 de mayo de 2011
- Gândara, J.** (2008) "Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos". In: Panosso Neto, A. & Ansarah, M. Segmentação do Mercado Turístico - Estudos, Produtos e Perspectiva. Manole, Barueri pp. 179-194
- Gil, A. B.** (2008) "Navegação fluvial em Portugal – o aproveitamento dos principais rios". Revista de Marinha, Disponível em <http://www.revistademarinha.com> . Acesso em 01 de fevereiro de 2011
- Gimenes, M. H. S. G.** (2010) "Sentidos, sabores e cultura: a gastronomia como experiência sensorial e turística". In: Panosso Neto, A. & Gaeta, C. Turismo de Experiência. Editora Senac, São Paulo, pp. 187-201
- Golden, F.W. & Brown, J.** (2006) "European cruises & ports of call". Frommer's, Wiley Indianapolis Publishing, Indianapolis
- Inskip, E.** (1991) "Tourism planning: an integrated and sustainable development approach". Van Nostrand Reinhold, New York
- Instituto Portuário e dos Transportes Marítimos** (2011) Disponível em http://www.douro.iptm.pt/EN/sobre_iptm_dd/index.aspx. [Último acesso em 28 de janeiro de 2011]
- Instituto dos Vinhos do Douro e Porto** (2011) Disponível em <http://www.ivdp.pt> [Último acesso em 15 de maio de 2011]
- Lagunas, D.** (2007) "Antropología y turismo: claves culturales y disciplinares". Plaza Valdes, Mexico

Ministério do Turismo (2010) “Turismo cultural: orientações básicas”. Disponível em http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf [Último acesso 22 de Junho de 2011]

Museu do Douro (2011) “Museu do Douro – um Museu do tamanho de uma região”. Folder promocional distribuído na Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL)

Novais, C. B. (2011) “Diversificação e Diferenciação dos Produtos Turísticos Portugueses: uma forma de combater as assimetrias regionais”. Instituto Politécnico de Viseu, Escola Superior de Tecnologia, Disponível em <http://www.rvp.pt/index.php?op=conteudo&lang=pt&id=6&pag=2> [Último acesso em 4 de Junho de 2011]

Organización Mundial de Turismo - OMT (2008) “Turismo de Cruceros: situación actual y tendencias”. Madrid

Plano Estrategico Nacional de Turismo – PENT (2006) “Proposta para revisão no horizonte 2015 versão 2.0” <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/Documents/Plano%20Estrat%C3%A9gico%20Nacional%20Turismo.pdf> Acesso el 05 de junio de 2011

Plano de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro - PDTVD (2004) “Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte”. Disponível em <http://www.estig.ipbeja.pt/~aibpr/Ensino/EngDesenvTur/MaterialdeApoio/2semestre/Planos/Plano%20Deenv.%20Tur%20Douro.pdf> [Último acesso em 18 de Junho de 2011]

Plano de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro - PDTVD 2007 – 2013 (2008) “Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte”. Disponível em http://www.ccr-norte.pt/regnorte/pdtvd_2007_2013.pdf [Último acesso em 18 de Junho de 2011].

Sebrae (2011) “Portugal - Região Norte turismo cultural e rural”. In: Excelência em Turismo: Aprendendo com as melhores experiências internacionais 2008/2009, Disponível em [http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/783E6A4FC8363A4D8325789A00453FAB/\\$File/NT000456A2.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/783E6A4FC8363A4D8325789A00453FAB/$File/NT000456A2.pdf) [Último acesso em 03 de junho de 2011]

Turismo de Portugal (2006) “Gastronomia e vinhos”. Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/Português/ÁreasActividade/ProdutoseDestinos/Documents/GastronomiaeVinhos.pdf> [Último acesso em 06 de Junho de 2011]

Turismo de Portugal (2009) “A Gastronomia e vinhos é um produto estratégico do Pent”. Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/PORTUGU%C3%AAs/ÁREASACTIVIDADE/PRODUTOSEDESTINOS/REUNIAOTECNICAENOTURISMO/CONCLUSOES/Pages/Conclusoes.aspx> [Último acesso em 06 de Junho de 2011].

Turismo do Douro (2011a) “Gastronomia”, Disponível em <http://www.douro-turismo.pt/gastronomia.php> [Último acesso em 07 de Junho de 2011]

Turismo do Douro (2011b) “Vinhos”, Disponível em <http://www.douro-turismo.pt/vinhos.php> [Último acesso em 07 de Junho de 2011]

UNESCO (2001) “Lei de bases do património cultural português”. Disponível em http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/portugal/portugal_law_1072001_law_cultural_heritage_pororof.pdf [Último acesso em 07 de Junho de 2011]

UNESCO (2003) Disponível em http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/portugal/portugal_law_1072001_law_cultural_heritage_pororof.pdf [Último acesso em 18 de Abril de 2011]

Visit Portugal (2011) “Vinho do Douro e do Porto”. Disponível em <http://www.visitportugal.com/NR/exeres/0F9D08056C9047D89C2A7F317689DD70,frameless.htm> [Último acesso em 22 de Junho de 2011]

Recibido el 11 de enero de 2012

Correcciones recibidas el 17 de febrero de 2012

Aceptado el 29 de febrero de 2012

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués

Reseña de Publicaciones Especializadas

ETNOGRAFIAS MÓVILES Del accidente al viaje turístico

Ferry tales, mobility, place and time on Canada's West Coast. Phillip Vannini,. Routledge, Nueva York, EEUU. (www.routledge.com). 2012.: 240 pp. (Tablas, Figuras y Cuadros). ISBN 978-0203-13610-2.

Maximiliano E. Korstanje
Universidad de Palermo
Buenos Aires - Argentina

¿Porqué las personas contratan servicios varios para reducir la incertidumbre que genera el viaje?; ¿por qué los celulares ofrecen promociones de mensajes para avisar a los familiares que uno ha llegado salvo a destino?; y ¿por qué cada vez se viaja más rápido?; ¿puede la riqueza de un viaje ser reducido a una simple encuesta?

Ciertamente cualquier viaje despierta emociones y expectativas en casi todas las personas y culturas. Además de representar un movimiento hacia fuera, el viaje abre las puertas para experimentar nuevas sensaciones que se caracterizan por ser únicas e irrepetibles. Por mucho tiempo se ha criticado insistentemente la teoría de la percepción del riesgo aplicada al turismo por considerarla efímera, circunstancial y anglo-céntrica. Posturas que de alguna u otra forma, ignoran la riqueza de contenido que tiene un viaje para la mente humana. En lo personal se está desesperanzado y ya se acepta la visión econométrica y comercial sobre el riesgo, hasta que se tuvo contacto con el trabajo de Phillip Vannini, titulado *Cuentos de Ferry (Ferry Tales)* y recientemente publicado por Routledge.

En este texto se explora la necesidad de comprender al viaje como un itinerario sin importar el destino en sí mismo. Desde pequeños se recibe como enseñanza que los viajes se componen de partidas y llegadas, pero eso depende de muchas cuestiones de interpretación. En ocasiones, la partida puede ser el punto de llegada y viceversa. En consecuencia, todo arribo debe ser concebido circunstancialmente en el mundo moderno ya que dependen no de la llegada, sino de la expectativa. Este libro concentra una serie de 400 entrevistas a diferentes usuarios de *ferries* en la Costa Oeste de Canadá. La posición del autor en tanto que italiano y canadiense por opción de antropólogo

urbano y amante de los *ferries* introduce a los lectores a una amena charla donde el paisaje de lo inesperado se junta con el recuerdo y la tragedia. Su relato se orienta en base a una experiencia personal luego del hundimiento del “Queen of the North”, una embarcación que conectaba el continente con la isla Gil a través del canal de Greenville. Vannini argumenta que uno de sus primeros pensamientos sobre el hundimiento de la embarcación versaba sobre una mezcla de escepticismo e incompreensión. Las razones detrás de este desastre no estaban del todo claras (como en todos los eventos de este tipo) y ese fue el criterio central para dejar su hogar y viajar con rumbo a la isla Gil. Mientras estaba en camino a la zona del infortunio, Vannini pensaba en una falla humana argumento que se presenta como disponible a todos aquellos quienes confían en la supremacía de la tecnología moderna. La despedida oficial de las víctimas del ferry fue no solo muy emotiva, sino recibió a las máximas autoridades de la costa Norte. Muchos de los interlocutores recordaron las anécdotas que tenían del Queen of the North desde su niñez, a la vez que se arrojaron al río rosas rojas en homenaje a las víctimas. Desde una perspectiva fenomenológica, este pasaje del libro condensa la fragilidad de la existencia expresada en una metáfora, la vida como un constante viaje. Claro, los tour-operadores y agentes de viajes parecen no querer comercializar este tipo de eventos. Desde este ángulo, el turismo adquiere una naturaleza frívola y enraizada en un consumo ficticio, visual y hedonista. Pero, agrega el autor, un viaje es como la vida misma, no es eterno y alguna vez debe terminarse. Uno llega a la última de las estaciones, la muerte.

Esta experiencia personal es de capital importancia para comprender el hilo argumentativo en todo el libro. Los viajes turísticos parecen tener un destino pero dependiendo de las circunstancias, sobre todo cuando la desgracia llama a la puerta el viaje puede terminar en ningún lado. Entonces, argumenta Vannini, la razón para viajar nace de la búsqueda de la novedad asociada a la incertidumbre de no saberse a salvo hasta el regreso, de igual forma que vivir es aceptar la muerte. En los capítulos segundo y tercero, el autor describe diversos relatos de accidentes en *ferries* para corroborar su tesis central. Los accidentes en caminos o rutas hablan más que del hecho en sí, de la dependencia sobre la movilidad y la velocidad. Es importante recordar que la dependencia respecto a la maquina no se corresponde necesariamente con el resultado del accidente, sino con el sentido conferido a la dependencia como forma segura de coexistencia. Se es dependiente para reducir la incertidumbre.

Por motivos de espacio y disponibilidad no se puede reseñar exhaustivamente todo el libro, sino sus rasgos más importantes. Estructurado en siete apartados, la sección primera, segunda y tercera apelan a la experiencia de viajar en *ferries* y las cuestiones de seguridad como así también la relación que las comunidades desarrollan respecto a esta forma de desplazamiento. Complementariamente, las secciones cuarta y quinta sientan las bases para debatir sobre los factores subyacentes que predisponen a ciertas comunidades a ser dependientes respecto a la industria turística y al ferry en particular. Los últimos dos capítulos examinan los ritos y expectativas de los viajeros antes de su partida.

Las relaciones humanas condicionan los signos y las interpretaciones sobre los hechos. Desde antaño, el hombre ha recurrido a las máquinas para hacer más rápido y fácil su trabajo corporal. Con el paso del industrialismo y luego el maquinismo, las sociedades han alcanzado un alto grado de movilidad que sitúa en constante negociación a todas las construcciones e instituciones como la nación, o la idea de soberanía. Vannini se da cuenta que la movilidad es funcional para que el sistema social pueda regular la expansión del capital. Todo discurso respecto a la movilidad apela a una inmovilización de ciertos grupos humanos. Cuando se admite que el grupo A es móvil, todos aquellos que no pueden acceder a sus criterios de distinción quedan sujetos a inmovilidad. Por ese motivo Vannini explica que sólo la “teoría de las representaciones” permite focalizar en las significaciones que se entran en biografías específicas de los sujetos. La superestructura de los viajes se condice con la idea de una construcción social que por sí sola no puede explicar, mucho menos responder a las preguntas anteriormente fijadas. En este sentido, la movilidad se puede llevar a cabo por medio de la integración entre hombre y máquina. En efecto, la tecnología debe ser considerada incluyendo una diferenciación entre técnicos (expertos), técnicas (instrumentos) y metodologías (formas de acercarse al conocimiento).

Centrado en una perspectiva convincente y holística (pero sin descuidar la posición hermenéutica), Vannini provee a los lectores un claro marco conceptual para comprender que pasa por la mente de un viajero cuando está en tránsito fuera de su hogar. Esta verdadera etnografía de culto, ejemplifica un interesante punto de opinión respecto al rol que juega la movilidad en la vida moderna, la seguridad y la muerte. *Ferry Tales* es, indudablemente, un trabajo sólido y compacto altamente recomendable para sociólogos, psicólogos y antropólogos preocupados por la movilidad y la seguridad marítima. Un tema por demás interesante en la Argentina contemporánea donde los accidentes revelan causas de desatención profundas.

Solicitado el 20 de marzo de 2012

Recibido el 07 de abril de 2012

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.