



COMUNICACIÓN IMAGINADA Y TURISMO DE INTERESES ESPECIALES

Tesis doctoral

Oscar Fernando Basulto Gallegos

Departamento de Sociología

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Universidad de Santiago de Compostela

2014





Departamento de Sociología

Universidad de Santiago de Compostela

TESIS DOCTORAL

Comunicación Imaginada y Turismo de Intereses Especiales

D. Oscar Fernando Basulto Gallegos

DIRECTOR:

Prof. Dr. Julio Cabrera Varela

Profesor Titular de Sociología
Director del Departamento de Sociología
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.
Universidad de Santiago de Compostela





**Departamento de Sociología
Universidad de Santiago de
Compostela**

**JULIO CABRERA VALERA, PROFESOR TITULAR DE SOCIOLOGÍA,
DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA**

HACE CONSTAR:

Que la presente tesis titulada: "**COMUNICACIÓN IMAGINADA Y TURISMO DE INTERESES ESPECIALES**", ha sido elaborada por **D. Oscar Fernando Basulto Gallegos** bajo la dirección del abajo firmante. Así mismo, dicha tesis reúne todos los requisitos pertinentes para su presentación y lectura, a fin de optar al grado de Doctor por la Universidad de Santiago de Compostela.

Y para que así conste, firma el presente en Santiago a veinte de octubre de dos mil catorce.

Prof. Dr. Julio Cabrera Varela



D. OSCAR FERNANDO BASULTO GALLEGOS, con PASAPORTE 14.206.340–9. Licenciado en Comunicación Social, Periodista por la Universidad Católica de la Santísima Concepción. Magister en Comunicación Estratégica por la Universidad del Pacífico.

DECLARA:

Ser el autor de la presente tesis, titulada "**COMUNICACIÓN IMAGINADA Y TURISMO DE INTERESES ESPECIALES**", dirigida por el Dr. Don Julio Cabrera Varela y que es presentada para optar al grado de Doctor por la Universidad de Santiago de Compostela.

Y para que así conste, firmo el presente en Santiago a veinte de octubre de dos mil catorce.

Oscar Fernando Basulto Gallegos



Agradecimientos...

No me referiré a nadie con nombre, porque en la pasión y sentimiento de esta aventura del descubrir... quienes han participado y se han interesado por mi esfuerzo investigativo, tanto directa como indirectamente lo saben perfectamente, incluso mejor de lo que pueda saberlo yo mismo.

Pese a ello, he creído importante referirme a algunos hitos, o al menos así lo considero desde mis vivencias de los últimos cuatro o cinco años, periodo en que se podría enmarcar directamente la realización de esta investigación. En este sentido, debo decir, que todas aquellas personas que de algún modo hayan influido en la materialización de mi Tesis Doctoral, me parece tienen que ver con el espíritu de vida que quiero representar, a través de la adaptación de algunas conocidas líneas de inspiración de Bertolt Brecht, que tienen que ver con la voluntad de pensar e intentar construir una humanidad, que viva en mayor equidad social.

De este modo, están quienes luchan un día y son buenos. También, los que luchan un año y son mejores. Los que luchan muchos años, y son muy buenos. Pero hay los que luchan toda la vida, y esa es la gente imprescindible.

Para todos aquellos imprescindibles que han formado parte de mi vida, para aquellos con los que crecí y me dieron calor bajo un mismo techo, para aquellos con los que fui forjando consciencia social crítica, para quienes me motivaron e impulsaron a viajar y comenzar una nueva vida. Para quienes han contribuido a mi perfeccionamiento como investigador, especialmente en el Parque Vista Alegre de Santiago de Compostela, y a todas aquellas nuevas manos amigas que he estrechado en el camino. Gracias al amor que me dio la mágica Galicia, y a la posibilidad de comenzar a construir mi propia familia.

Por un antes y un después... y porque hoy espero estar mejor preparado para enfrentar la vida... mil gracias por siempre.

Oscar Basulto Gallegos, octubre de 2014.



ÍNDICE GENERAL





INTRODUCCIÓN	25
PROBLEMATIZACIÓN	39
1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	41
2. TEMA DE INVESTIGACIÓN	41
3. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	41
4. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	52
4.1. Preguntas de investigación	52
4.1.1. Pregunta General	52
4.1.2. Preguntas Específicas	52
4.2. Objetivos de Investigación	53
4.2.1. Objetivo General	53
4.2.2. Objetivos específicos	53
4.3. Supuesto de Investigación	54
4.4. Justificación de la Investigación	54
4.5. Relevancia	56
5. VIABILIDAD	57
6. MARCO CONTEXTUAL	58
6.1. Descripción de sitios de interés Región del Biobío, Chile	58
6.1.1. Ciudad de Concepción	58
6.1.2. Provincia de Arauco	63
6.2. Descripción sitios de interés Galicia-España	73
6.2.1. Santiago de Compostela	73
6.2.2. Allariz	79
6.3. Cuadro comparativo de elementos turísticos	82
6.4. Esquemas de trabajo	86

1. EL ESCENARIO DEL SISTEMA SOCIAL–COMUNICATIVO CONTEMPORÁNEO. UNA VISIÓN HACIA EL TURISMO DE INTERESES ESPECIALES.	91
1.1. <i>La sociedad global como forma de vida</i>	91
1.2. <i>La empresa turística contemporánea. Un planteamiento estratégico desde el sistema turístico</i>	100
1.3. <i>Dinámica contemporánea ligada al consumo del Turismo de Intereses Especiales</i>	106
1.4. <i>Segmentación del público objetivo final: en búsqueda de comprender los estilos de vida en el turista del siglo XXI</i>	110
1.5. <i>Ni Modernidad ni Posmodernidad en el escenario social comunicativo contemporáneo. Análisis de la complejidad social en la que está inserto el sistema turístico.</i>	117
2. EL TURISMO Y EL DESTINO TURÍSTICO. UNA INTERPRETACIÓN DESDE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA TERRITORIAL.	122
2.1. <i>Desarrollo turístico local sostenible. Vicisitudes de la actividad turística asociada al TIE en nuestro tiempo.</i>	122
2.2. <i>Gestión turística del territorio. Planificación estratégica con identidad territorial</i>	132
2.3. <i>Proceso de planificación y dirección estratégica. Análisis estratégico para la articulación de un destino turístico vinculado al TIE.</i>	144
2.4. <i>Alianza estratégica territorial de servicios/productos turísticos. Una vía hacia la consolidación de un destino.</i>	157
3. COMUNICACIÓN Y MARKETING ESTRATÉGICO AL SERVICIO DEL DESTINO TURÍSTICO ¿CÓMO GESTIONAR ESTAS HERRAMIENTAS FUNDAMENTALES PARA DESARROLLAR UN DESTINO VINCULADO AL TIE, Y DIFUNDIR UN POSICIONAMIENTO DE IMAGEN TURÍSTICA DESDE EL EMPRENDIMIENTO LOCAL?	167
3.1. <i>Liderar desde el emprendimiento y la innovación</i>	167
3.2. <i>Comunicación estratégica con una perspectiva colaborativa–comunitaria. Una visión de marketing territorial turístico.</i>	175
3.2.1. <i>Construcción de mensajes de marketing turístico en un territorio.</i>	185
3.3. <i>Posicionamiento de imagen y marca desde lo propio. En búsqueda de consolidar un destino asociado al Turismo de Intereses Especiales (TIE).</i>	195
3.4. <i>Socio–semiótica de la Comunicación. Un análisis crítico respecto de la elaboración de mensajes de difusión e información turística. Perspectiva desde un destino vinculado al Turismo de Intereses Especiales (TIE).</i>	208

4. CONSTRUCCIÓN IMAGINARIA DE LA REALIDAD SOCIAL. PERSPECTIVAS PARA LA ELABORACIÓN DE UNA IMAGEN TURÍSTICA	220
4.1. <i>Teoría de Sistemas Organizacionales: Relación e interrelación de los actores sociales en la Comunicación imaginada</i>	220
4.2. <i>El intrincado mundo de lo imaginario social. Un paso previo a la conceptualización de un imaginario social urbano/rural del Turismo de Intereses Especiales (TIE).</i>	226
4.3. <i>Desde la comprensión configurada de un imaginario social urbano/rural, del Turismo de Intereses Especiales, hasta la imagen turística emitida por un destino.</i>	241
4.4. <i>La imagen de marca turística. Su articulación desde componentes de subjetividad hacia la sociabilidad.</i>	252
4.4.1. <i>Articulación de la imagen de marca turística, desde la comunicación virtual</i>	263
5. MODELO TEÓRICO DE ANÁLISIS: “SEMIOSIS DEL IMAGINARIO SOCIAL”.	266

MARCO METODOLÓGICO –EPISTEMOLÓGICO 271

1. ANTECEDENTES PARA REALIZAR EL ESTUDIO	273
2. FUNDAMENTOS TEÓRICO–EPISTEMOLÓGICOS DEL MÉTODO INVESTIGATIVO	276
3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	289
4. POBLACIÓN OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	290
5. IDENTIFICACIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE CATEGORÍAS ANALIZADAS EN EL ESTUDIO	296
5.1. <i>Método de jerarquización de categorías de análisis</i>	299
6. PROCEDIMIENTO DE PRODUCCIÓN DE DATOS	301
7. PROCEDIMIENTOS DE ANÁLISIS DE DATOS	304

ANÁLISIS CATEGORIAL TEMÁTICO.

CORPUS ESPAÑA _____ 311

1. ANÁLISIS CORPUS ESPAÑA: SANTIAGO DE COMPOSTELA Y ALLARIZ. _____ 313

2. CATEGORÍA: IDENTIDAD–PATRIMONIO _____ 319

2.1. *Dimensión: Valoración Territorial* _____ 319

2.2. *Dimensión: Valoración Histórica y Cultural* _____ 326

2.3. *Dimensión: Servicios turísticos* _____ 330

2.4. *Dimensión: Mano de obra* _____ 336

3. CATEGORÍA: COHESIÓN SOCIAL _____ 339

3.1. *Dimensión: Sector Público* _____ 340

3.2. *Dimensión: Asociatividad Empresarial* _____ 346

3.3. *Dimensión: Alianza Estratégica* _____ 350

4. CATEGORÍA: GESTIÓN IMAGEN TURÍSTICA _____ 354

4.1. *Dimensión: Percepción Imagen Turística* _____ 354

4.2. *Dimensión: Percepción Marketing Turístico* _____ 359

4.3. *Dimensión: Planificación Estratégica Turística* _____ 365

4.4. *Dimensión: Experiencia Sector Turístico* _____ 374

ANÁLISIS CATEGORIAL TEMÁTICO.

CORPUS CHILE _____ 383

1. ANÁLISIS CORPUS CHILE: CONCEPCIÓN Y PROVINCIA DE ARAUCO. _____ 385

2. CATEGORÍA: IDENTIDAD–PATRIMONIO _____ 398

2.1. *Dimensión: Valoración Territorial* _____ 399

2.2. *Dimensión: Valoración Histórica y Cultural* _____ 405

2.3. *Dimensión: Servicios turísticos* _____ 412

2.4. *Dimensión: Mano de obra* _____ 421

3. CATEGORÍA: COHESIÓN SOCIAL _____ 424

3.1. *Dimensión: Sector Público* _____ 424

3.2. *Dimensión: Asociatividad Empresarial* _____ 437

3.3. *Dimensión: Alianza Estratégica* _____ 448

4. CATEGORÍA: GESTIÓN IMAGEN TURÍSTICA	451
4.1. <i>Dimensión: Percepción Imagen Turística</i>	451
4.2. <i>Dimensión: Percepción Marketing Turístico</i>	460
4.3. <i>Dimensión: Planificación Estratégica Turística</i>	471
4.4. <i>Dimensión: Experiencia Sector Turístico</i>	480

CONCLUSIONES	487
---------------------	------------

BIBLIOGRAFÍA	519
---------------------	------------

ANEXOS	541
---------------	------------

1. CORPUS DE ENTREVISTAS ESPAÑA	543
<i>José Oreiro</i>	543
<i>Manuel Ruso</i>	557
<i>Víctor Vázquez Portomeñe</i>	572
<i>Francisco Candela</i>	582
<i>José Paz</i>	595
<i>Cristina Cid</i>	607
<i>Xosé Santos Solla</i>	628
<i>Yolanda Ferro</i>	637
2. CORPUS DE ENTREVISTAS CHILE	649
<i>Roberto Goycoolea</i>	649
<i>Andrés Barriga</i>	660
<i>Olga Picarte</i>	675
<i>Fabián Flores</i>	689
<i>Anita Zapata</i>	696
<i>Andrés Sanhueza</i>	709
<i>Paúl Esquerré</i>	725



ÍNDICE DE FIGURAS, IMÁGENES, TABLAS Y GRÁFICOS





FIGURAS

FIGURA 1: <i>Relación de experiencias turísticas.</i>	86
FIGURA 2: <i>Alianza estratégica de planificación turístico–territorial.</i>	86
FIGURA 3: <i>Elementos vinculados al desarrollo turístico.</i>	87
FIGURA 4: <i>Dinámica de trabajo investigativo.</i>	88
FIGURA 5: <i>Modelo teórico de análisis: “Semiosis del Imaginario Social”.</i>	268
FIGURA 6: <i>Síntesis malla temática de análisis.</i>	299
FIGURA 7: <i>Imagen registro numérico de codificación.</i>	300
FIGURA 8: <i>Imagen registro de valoración numérica por párrafo.</i>	301
FIGURA 9: <i>Imagen del proceso de trabajo con el software de análisis cualitativo MAXQDA 10.</i>	308
FIGURA 10: <i>Imaginario Social–urbano/rural del Turismo de Intereses Especiales.</i>	515

IMÁGENES

IMAGEN 1: <i>Mapa de Situación, ciudad de Concepción–Chile.</i>	60
IMAGEN 2: <i>Plaza Independencia. Centro ciudad de Concepción–Chile.</i>	61
IMAGEN 3: <i>Vista Laguna Chica San Pedro, Concepción–Chile.</i>	61
IMAGEN 4: <i>Entrada Arco de Medicina, Universidad de Concepción.</i>	62
IMAGEN 5: <i>Campus Universidad de Concepción (Concepción–Chile), y su tradicional campanil.</i>	62
IMAGEN 6: <i>Vista Panorámica del viaducto vehicular y peatonal, Puente Juan Pablo II y del río Biobío. Concepción–Chile.</i>	63
IMAGEN 7: <i>Mapa de situación de la Provincia de Arauco.</i>	64
IMAGEN 8: <i>Isla Mocha.</i>	66

IMAGEN 9: <i>Vista de las calles de Contulmo.</i>	67
IMAGEN 10: <i>Vista del lago Lleu-Lleu.</i>	68
IMAGEN 11: <i>Vista del bosque de Araucarias del Parque Nacional Nahuelbuta.</i>	69
IMAGEN 12: <i>Vista panorámica de la caleta de Quidico.</i>	70
IMAGEN 13: <i>Vista desde la Caverna Benavides, Lebu.</i>	71
IMAGEN 14: <i>Fuerte Tucapel.</i>	72
IMAGEN 15: <i>Ruka (casa) y tradición Mapuche.</i>	72
IMAGEN 16: <i>Mapa de Situación, Santiago de Compostela.</i>	75
IMAGEN 17: <i>Vista panorámica Catedral de Santiago y Plaza del Obradoiro. Casco histórico, Santiago de Compostela-España.</i>	75
IMAGEN 18: <i>Patio interior Biblioteca General Universidad de Santiago de Compostela.</i>	76
IMAGEN 19: <i>Plaza de la Quintana. Santiago de Compostela-España.</i>	76
IMAGEN 20: <i>Vista Catedral de Santiago y de mesa exterior del Hostal de Los Reyes Católicos.</i>	77
IMAGEN 21: <i>Plaza de las Platerías. Santiago de Compostela-España.</i>	77
IMAGEN 22: <i>Parque Bonaval, Santiago de Compostela-España.</i>	78
IMAGEN 23: <i>Edificio de arquitectura contemporánea: Facultad Ciencias de la Comunicación Universidad Santiago de Compostela-España.</i>	78
IMAGEN 24: <i>Calle de Allariz (casco histórico).</i>	80
IMAGEN 25: <i>Allariz, Galicia-España.</i>	80
IMAGEN 26: <i>Santuario de Los Milagros. Allariz, Galicia-España.</i>	81
IMAGEN 27: <i>Puente románico de Allariz.</i>	81

TABLAS

TABLA 1: <i>Cuadro comparativo de elementos turísticos. Concepción–Chile.</i> _____	82
TABLA 2: <i>Cuadro comparativo de elementos turísticos. Provincia de Arauco, Chile.</i> _____	83
TABLA 3: <i>Cuadro comparativo de elementos turísticos. Santiago de Compostela, España.</i> _____	84
TABLA 4: <i>Cuadro comparativo de elementos turísticos. Allariz, España.</i> _____	85
TABLA 5: <i>Beneficios del uso de identidad territorial y marcas territoriales.</i> _____	201
TABLA 6: <i>Malla temática para el análisis de contenido.</i> _____	298

GRÁFICOS

GRÁFICO 1: <i>Enunciados codificados categorías de análisis corpus España.</i> _____	313
GRÁFICO 2: <i>Enunciados codificados categoría Identidad–Patrimonio corpus España.</i> _____	315
GRÁFICO 3: <i>Enunciados codificados categoría cohesión social corpus España.</i> _____	316
GRÁFICO 4: <i>Enunciados codificados categoría gestión imagen turística corpus España.</i> _____	317
GRÁFICO 5: <i>Enunciados codificados categorías de análisis corpus Chile.</i> _____	386
GRÁFICO 6: <i>Enunciados codificados categoría Identidad–Patrimonio corpus Chile.</i> _____	390
GRÁFICO 7: <i>Enunciados codificados categoría cohesión social corpus Chile.</i> _____	393
GRÁFICO 8: <i>Enunciados codificados categoría gestión imagen turística corpus Chile.</i> _____	395



INTRODUCCIÓN





Tras constatar desde el ejercicio profesional y el habitar en el día a día, durante más de treinta años en la ciudad de Concepción, región del Biobío–Chile, podemos partir desde una certeza inquietante. Importante –porque– el estado de este lugar, junto a la provincia de Arauco, si lo pensamos desde una perspectiva turística y sostenible en lo propio, todavía nos manifiesta una génesis como un nacimiento prematuro, en un incipiente brote que nos muestra las posibilidades de un hacer común, que aún no se sabe bien como encausar.

El hecho de poder contar con algunos lineamientos que eventualmente, pudieran orientar un proyecto de desarrollo territorial endógeno y sostenible, vinculado al Turismo de Intereses Especiales (TIE), es una de las motivaciones principales de esta investigación doctoral. Para ello, hemos de trabajar a partir de un análisis sociológico profundo, donde la teoría de imaginarios sociales cobra un interés preponderante. Del mismo modo, la comunicología alcanza ribetes importantes, tanto en la consideración de sus posibilidades socio–semióticas, como en sus esfuerzos en torno a una planificación estratégico–territorial, esbozando modos para enfrentar la generación de un proyecto turístico, de acuerdo a los elementos que aquí comienzan a desarrollarse.

Entonces, la interacción vital en el territorio de la comunidad local, se consolida como un espacio indeleble, que perdura en las relaciones cotidianas de las personas, quienes se comunican, hablan, se relacionan –de muchas maneras–, como forma inacabada de provocaciones metafóricas que van dando sentido a un vivir. De dicho sentido, también, han de emanar formas manifestadas interculturalmente, que constituyen una identidad dinámica y mutable, donde se encuentra la esencia del entendimiento de una vida en comunidad, del diario transitar por el lugar.

Esta forma de entendimiento a la que vamos haciendo referencia, todavía es percibida con un sentido muy difuso en nuestras localidades –ya mencionadas– analizadas en Chile, pues desde el propio lugar, no se ha generado los espacios para reflexionar sobre lo local, de un modo sistemático y con consciencia crítica. En este sentido, para nuestro caso de estudio, aquí estaría la relevancia de indagar en las estructuras profundas de un sistema turístico –desde adentro–, con motivo de percibir posibilidades de conexión, que permitan agilizar un desarrollo turístico que posee grandes potencialidades, alejándose de las formas de turismo masivo.

Al mismo tiempo, hemos de entender lo cultural como el dominio de las prácticas simbólicas, mediante las que se reproducen los sentidos, incorporados como hábitos que fundamentan el mundo cotidiano (López, Portocarrero, Silva y Vich, 2001:11), lo cual – también– resulta relevante para este estudio. Nos interesa referir a este nivel relacional, porque aquí se trabaja con bastante profundidad, a partir de entender, que buscamos analizar las posibilidades de desarrollar el TIE, con una alta vocación cultural y de naturaleza, que creemos ha de tener su origen en la identificación cultural de un lugar, a partir de sus relaciones interculturales.

En este sentido, es importante señalar que estamos partiendo del supuesto, respecto a analizar posibilidades de identificación sociocultural, que comienzan en compartir un territorio, donde se construye el sentido de pertenencia a una comunidad. Es decir, hemos de ocuparnos de relaciones comunitarias a nivel local, pues estamos comenzando a trabajar con casos de estudio que responden a una identidad territorial, desde la perspectiva de analizar dos sistemas turísticos, a partir de su complejidad como destinos, visualizados desde su propia comunidad local.

En primer término, tomamos un caso de bastante visibilización turística, para que nos sirva de soporte, antes de poder trabajar con la zona chilena ya nombrada, debido a su escasa presencia como destino turístico. Entonces, primero nos referimos al caso de Santiago de Compostela y Allariz, Galicia–España, como sistema turístico local de referencia, debido a su importante posicionamiento tanto nacional como internacional, en el sistema turístico global, según ya explicaremos y analizaremos.

Y en segundo término, hacemos referencia al otro sistema turístico local, que analizado –desde dentro– nos irá dando pistas de su evidente estado de desarrollo inicial. Estamos haciendo mención al caso de la ciudad de Concepción y a la Provincia de Arauco, región del Biobío–Chile, con la intención de visibilizar las posibilidades de generar un destino turístico, que vincule a ambas localidades contiguas, tomando la experiencia de un caso consolidado, como la zona gallega ya mencionada.

De esta manera, para nuestra investigación, el sentido de pertenencia a una comunidad, es decir una identidad territorial, se hace fundamental como forma de entendimiento, incluso en aquellos que no han habitado este espacio desde siempre. Todo habría de irse adaptando a un sistema simbólico local, donde las relaciones interculturales se hacen

fuertes, tanto a nivel de relaciones sociales, como de un cuerpo de instituciones que ordenan los intercambios y la vida cotidiana de las personas, formando parte de complejos sistemas societarios, que estarían identificando –permanentemente– una forma de vida, en el escenario occidental contemporáneo.

En vista de lo que venimos señalando, nos parece primordial incluir en esta Tesis, una visión de la Teoría General de Sistemas (TGS), tomando una perspectiva sistémica con un fuerte influjo en la comunicación, así como también, una visión desde la subjetividad y la intersubjetividad social, desde una orientación fenomenológica. Aspectos que son ampliamente abordados, tanto en el Marco Teórico como en el apartado Epistemológico, en la presente investigación.

Siguiendo con la perspectiva sistémica, también es importante no olvidar que, los eventos, las decisiones, y las actividades en una parte del mundo, tienen consecuencias significativas, para individuos y comunidades de distintos lugares del orbe. Es el proceso de la Globalización (Harvey, 1990; Hall, 1992) el que refiere a este tipo de fenómenos sociales, pues se está operando a escala global, sobrepasando fronteras nacionales, integrando y conectando a comunidades y organizaciones, en nuevas combinaciones de tiempo y espacio, consolidando –a su vez– un sistema económico global.

Asimismo, estamos frente a un fenómeno que se vincula a una evolución de los medios de comunicación, hoy asociados a las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC's), con todo el dinámico flujo de información y comunicación en Red –en tiempo real–, que hoy no cesa en ningún instante, produciendo –poco a poco– algunas formas de comunicación con sesgos menos ideologizados, respecto de lo estipulado por los centros del poder hegemónico, habitualmente conocidos como “primer mundo”.

Entonces, a decir de Appadurai (1998), estaríamos ante un proceso de cambio de amplio espectro, que disloca las formas de relación y estructuración de las sociedades modernas, lo que además, iría socavando marcos de referencia que otorguen algún punto de anclaje al individuo, para mantenerse estable, en el escenario social–comunicativo contemporáneo, tomando aquí fuerza desde una mirada epistémica, la perspectiva fenomenológica que más adelante se abordará, según ya hemos comentado.

Y si llevamos todo lo que venimos planteando al plano de la vida local, es menester de nuestra investigación, darnos cuenta de lo complejo que puede resultar –hoy por hoy– referir al reconocimiento de identidades culturales locales, más todavía, si nuestro afán es tomar estos aspectos como base, de un eventual desarrollo territorial de carácter endógeno y sostenible, a través de la articulación de un destino vinculado al TIE, en la zona chilena ya mencionada, teniendo en la retina que recién se comienza a trabajar en Turismo, a partir de una planificación estratégica profesional.

De este modo, se nos hace necesario volver siempre sobre la relevancia que alcanzan en nuestro tiempo, los procesos socio–comunicativos, y la implicancia que adquieren los nuevos medios tecnológicos –como ya mencionábamos– respecto a otorgar diversas formas y fuentes de conocimiento de la más diversa especie, las que han de fluir sin detenerse en fronteras ni cuestionamientos, que no tengan que ver más que con lo que se desea expresar.

En consecuencia, en la línea de lo ya expuesto y de acuerdo con García Canclini (1996, 1999), las identidades y los sentimientos de pertenencia se forman, en la actualidad, con recursos materiales y simbólicos de origen local, nacional y transnacional. En este sentido, la Globalización tiene el efecto de dislocar a las identidades centradas en las culturas nacionales, las étnicas y las locales, y –además– busca competir por penetrar, con una cosmovisión global homogeneizante.

También como ya adelantábamos, en términos económicos, la Globalización parece ir alcanzando su fin homogeneizador a nivel mundial. Supone que el capital productivo, las finanzas y el comercio fluyan sobre las naciones. La expansión del Mercado, por su parte, ha llevado a que las personas cada vez sean consumidores más acérrimos, donde se generan nuevas categorías segmentadas de individuos, que comparten el gusto por consumir ciertas cosas, por encima de otras diferencias, generándose así especializados grupos de consumidores.

Lo mismo ha ocurrido en términos de consumo turístico, por lo que resulta importante poder caracterizar al turista del siglo XXI, sobre todo aquel vinculado a una actividad con vocación cultural y de naturaleza, según ya hemos mencionado, desde la perspectiva del TIE, que será propuesta en esta Tesis. Todos estos aspectos, han de ser argumentados y analizados en profundidad en el trascurso de la investigación.

Lo anterior, entre otros ámbitos, es importante porque no queremos plantear una forma de afianzamiento de un destino turístico, que forme parte de un pastiche, como tantas veces ha ocurrido en la dinámica de reproducción del sistema de dominación, a través de un turismo neocolonialista. Es decir, no pensamos ni en una comunidad local que quiera dirigir sus esfuerzos a montar un turismo de fantasía, ni a un público destinatario –por cierto– que busque esto.

Es decir, estamos refiriendo al hecho de no reproducir la posibilidad de ofrecer un “espectáculo” al turista, donde como en el caso del brichero –nativo de una etnia amazónica cercana a Iquitos–, según comenta Denegri (2001:78), ahí se disfrazan de ellos mismos para ofrecerse a ser vistos y que el visitante pague por un show en el supuesto “hábitat natural”. Es decir, se produce una situación desde la no honestidad, que no favorece una relación intercultural abierta, simplemente estamos ante una falacia, que contribuye a mantener un injusto sistema hegemónico global.

Las comunidades locales han de ser vividas desde la autenticidad, tanto en la intimidad como con el visitante–turista. Creemos que es la única forma en que –hoy por hoy– pueden adquirir fuerza, a través de una identificación social intercultural, que favorezca la cohesión social y territorial para desarrollar cualquier tipo de actividades. Esto puede resultar beneficioso, para gran parte de los habitantes del lugar, sí es que se planifica con un sentido comunitario.

Es importante tener esto en consideración, porque en la actualidad, el uso del territorio de una comunidad nativa, no se estaría decidiendo en el ámbito local, ni siquiera en el nivel nacional, sino según los intereses de la comunidad financiera internacional, que decidirá si es interesante invertir en la explotación de recursos naturales, o de alguna otra actividad productiva en esa región (Fuller, 2001:72).

Estas formas de relación neocolonialistas –de carácter trasnacional– responden a universos culturales globalizantes que no guardan relación con una integración social intercultural local, que pueda generar armonía y calidad de vida, a partir de la propia cohesión de la comunidad del lugar. Como ya hemos expuesto, los intereses son otros, por lo que es importante que las localidades se encuentren organizadas y cohesionadas, tanto productiva como socioculturalmente.

En este escenario de entendimiento, se propone un proyecto de desarrollo territorial sostenible, vinculado al TIE, para las localidades chilenas señaladas, adquiriendo una especial relevancia la Provincia de Arauco, en cuanto a la importante presencia étnica existente en la zona. Lo cual, es fuente de una gran riqueza inmaterial, que sería interesante poder organizarla desde la perspectiva del TIE, en el sentido que hemos comenzado a argumentar en esta introducción, y que se desarrollará en profundidad en el transcurso de la Tesis.

De este modo, al referirnos específicamente al asunto cultural, hemos de estar de acuerdo con Vich (2001:28), en cuanto a que no debería existir más la Cultura como categoría absoluta y universal, sino sólo las culturas. Vale decir, múltiples formas de aprehender y constituir el mundo social. No podemos llamar cultura a cualquier conjunto de prácticas autonombradas como “superiores”, sino que la hemos de entender como un tejido simbólico y una dimensión afectiva y práctica que, junto con las estructuras de la economía, configura nuestra vida social, a partir de relaciones materiales y pulsiones imaginarias.

Entonces, entender la cultura de otro modo, es decir, desde una dimensión externa a la que es necesario acceder, de la que hay que buscar formar parte, o que te imponen, no sería más que un efecto de manipulación ideológica, asociado a diversas redes de poder, que hacen prevalecer un sistema de dominación, donde se superponen unos grupos sobre otros (Vich, 2001:28).

Al mismo tiempo, también hemos de referir a un proceso que ocurre entre una cultura hegemónica como la occidental y otras culturas alternas, lo cual implica una especie de devenir que consistiría en el caso latinoamericano y, por cierto chileno, en integrar lo indígena o popular en un estado de convivencia con el marco hegemónico (Beverley, 1998:270) el cual se pueda ir flexibilizando, a través de vías alternativas de entendimiento, que atiendan más a los sectores sociales que no gozan de privilegios. Esto a nivel local, podría darse a través de un proyecto de desarrollo territorial – endógeno y sostenible– vinculado al TIE, desde la perspectiva que ya hemos comenzado a desarrollar.

En este sentido, hemos de asumir la heterogeneidad y la diferencia como categorías básicas de una política cultural, lo cual no significa –por cierto– evadir los conflictos

sociales ni mucho menos invisibilizar las relaciones de poder que existen y que se reproducen entre diversas culturas, sino que todo lo contrario, visibilizar las formas de relaciones interculturales, como una manera de aprendizaje, tolerancia y entendimiento.

Es por ello que, el intento de construir una política basada en el respeto a la diferencia implica, sobre todo, la liberación de lo que ha estado oprimido y que, por diversas razones, continúa siendo descrito y catalogado como inferior, según quién se siente en una condición de superioridad. Quien si no, que el autodenominado “primer mundo”, según ya hemos comentado, lo cual muchas veces se reproduce a menor escala, de diversas formas, a nivel local.

En otras palabras, no se puede respetar la diferencia si al mismo tiempo no se cuestionan las relaciones sociales y económicas por las cuales esa diferencia, aparece siempre sub-alternada. Es así como de acuerdo con Degregori (2000:62), la diferencia sólo puede plantearse entre personas con derechos semejantes y si existen mínimos de equidad socioeconómica, política y cultural, pues de otra manera caeremos en una ideología funcional, que no hace más que continuar reproduciendo el orden dominante.

Entonces, apostar por un canon cultural más abierto y heterogéneo, es un proceso sociocultural y político que ha de partir desde la educación escolar. Es decir, plantear la necesidad de articular múltiples y distintas estrategias de acción y negociación. Por un lado, producir más y mejores signos que generen, una mayor visualización del conjunto de tensiones simbólicas, en la constitución de las diferentes subjetividades en el marco social, con toda la carga imaginaria que ello implica y que desarrollaremos en esta investigación, desde la visibilización que nos pueda dar un imaginario turístico local.

Y, por otro lado, hemos de asumir que la pluralidad no está ahí para celebrarse por sí misma, sino y sobre todo, para fortalecer a las identidades alternas en su búsqueda de generar espacios de participación. Tomamos como punto de partida, que la legitimación de diferentes identidades culturales, nunca puede implicar la subordinación de una dimensión sobre otra, como ha sido el caso del pensamiento más ortodoxo (Vich, 2001:38), que ha perdurado con el paso de la Historia.

Estamos refiriendo a una preocupación por lo simbólico, por las creencias y los valores que van instituyendo las formas de vida. Vamos otorgando una importancia vital al dominio de lo imaginario y lo afectivo, de lo que definimos como estético y lo sensible.

Pensamos en hacer brotar una multiplicidad de memorias y voces que no se visibilizan con facilidad en las complejizaciones dinámicas, que nos ofrece la sociedad de consumo neoliberal, donde buscar salidas honestas para visibilizar una sociedad cohesionada, hoy por hoy, resulta extremadamente difícil, enlazado con lo que hemos venido argumentando.

Aquí comenzamos a referirnos –intrínsecamente– desde la perspectiva de dos sistemas turísticos locales, los cuales hemos de analizar desde la voz de quienes están participando activamente, como expertos en Turismo, tanto en la zona Española como en la chilena –ya mencionadas–, en busca de intentar contribuir –permanentemente– a una sostenibilidad del rubro. En el caso español, en la línea de ir incrementando un posicionamiento de destino, tanto nacional como internacional y, en el caso chileno, en la intención de partir con un proyecto importante de desarrollo territorial, que pueda consolidarse –primero– como un destino de calidad propiamente tal.

En este sentido, para que esto ocurra, una sociedad debe articular mecanismos de cohesión comunitaria. La creación y desarrollo de nuevas formas de participación, será uno de los argumentos básicos de la transformación social de un lugar, en miras de ir ganando cotas de calidad de vida, donde el uso del territorio ha de ser flexible y abierto en base a una planificación estratégica. Sobre todo estamos pensando esto, desde las posibilidades de desarrollo turístico sostenible, que pueda tener Concepción y la Provincia de Arauco, región del Biobío–Chile. Ahora bien, la gran pregunta que nos queda es ¿será posible que el bien común prime sobre los intereses individuales?

El problema es que con frecuencia, se olvida que el espacio que se va construyendo es el marco donde se desarrolla la vida de las personas y que ese territorio se va relacionando estrechamente con esos individuos, generándose un espacio vital donde ocurre la experiencia de la vida misma. De la riqueza material y simbólica, de la complejidad de significados que ahí se producen y de la armonía comunitaria que se genere o no, depende la calidad del espacio público y, en definitiva –según hemos venido señalando–, ha de depender de todos estos factores –entre otros que puedan emanar– la calidad de vida de los habitantes del lugar.

Entonces, resulta fundamental la cohesión social y territorial, para que se puedan plantear objetivos comunitarios, que estén sobre intereses particulares, pues éstos no

suelen contribuir a una integración social. Todos estos aspectos han de ser profundizados, fundamentalmente, en el Marco Teórico de esta Tesis y en el capítulo de Análisis de Contenido, –este último– en torno al trabajo de campo de la presente investigación, que aborda nuestros dos casos de estudio, gracias a la realización de entrevistas a fuentes expertas en Turismo, tanto en la Región del Biobío–Chile como en Galicia–España, según ya hemos mencionado anteriormente.

Además, para abordar el presente desafío investigativo, hemos de señalar que optamos por realizar un esfuerzo hermenéutico, con un profundo espíritu crítico que busca otorgar una argumentación lógica, sin perder el sentimiento hacia lo que se quiere proyectar. Es decir, ninguna línea escrita en la presente Tesis, ha sido dejada al azar, pues cada trama discursiva con la que nos vamos encontrando, no puede estar más que plasmada de una cosmovisión socio–política y cultural, que brota del investigador como ser humano.

De este modo, al posicionarnos como investigador, estamos pensando en la posibilidad de generar ciertos lineamientos estratégico–comunicacionales que pudieran facilitar la planificación de un proyecto territorial sostenible vinculado al TIE, según ya hemos venido señalando y continuaremos explicando en el transcurso de la investigación. Para generar dichos lineamientos, hemos de trabajar desde la visibilización de un imaginario turístico local –como ya se ha dicho– que nos permitiría escudriñar desde lo más profundo de las comunidades locales analizadas, representadas por nuestros entrevistados.

Todo lo referido a los imaginarios sociales, para esta investigación, se puede revisar –fundamentalmente– en el Marco Teórico y en el Epistemológico, y su visibilización para nuestro caso de estudio, se va haciendo patente, a partir de nuestros Análisis de Contenido, para cerrar el ciclo de lo imaginario, en las Conclusiones de esta Tesis.

En la línea de lo que venimos planteando, hemos de emprender nuestro recorrido investigativo, teniendo como eje central un imaginario social turístico local, que evidentemente todavía no hemos caracterizado, pero que creemos puede tener una relevancia vital, si se trata de dar sentido a un eventual destino en la zona chilena ya expuesta. Es por ello, que primero hemos de analizar un imaginario turístico local, que se encuentra bastante visibilizado, como es el caso de la localidad española ya

presentada, puesto que al realizar este ejercicio analítico, es posible dar con ciertas cuestiones que faciliten el cumplimiento de nuestros objetivos de investigación.

En este sentido, trabajar desde lo imaginario, nos otorga la oportunidad de indagar en lo que puede ser concebido como más propio de un lugar, su historia, las múltiples identidades culturales que pueden atravesarlo en la actualidad, la naturaleza –en suma– todo aquello que puede conformar su patrimonio, tanto material como inmaterial o –así mismo– tanto monumental como simbólico.

En el reconocimiento e identificación de todo ello, puede estar un sentido de pertenencia que haga que los habitantes, no se sientan como extraños en el territorio, en una dinámica global que parece acomodarse en este tipo de incertidumbres. Es decir, desde el eje imaginario se puede hacer brotar un nuevo modo de vivir, sin perder ni destruir la complejidad social de las referencias del lugar, para que la nueva experiencia de vida emanada de una imaginaria fresca vital, genere un espacio rico y lleno de significados renovados, y no monótonamente homogéneos.

Asimismo, nos parece que el asunto de la homogeneidad y la heterogeneidad en términos de configuración de cierta cosmovisión visibilizada, a partir de patrones socioculturales, tiene más que ver con la interpretación de las características de un lugar, que con las características mismas, pues un rasgo específico posibilita diversas formas de actuación social. El punto es cuál elige e institucionaliza una comunidad como forma de vida. Por cierto que esta elección, ha de estar condicionada por múltiples factores territoriales, socio– culturales e históricos, que nos interesa ir identificando –en esta Tesis–, en cuanto, algunos modos en que puedan operar.

En este sentido, un sencillo ejemplo que tiene que ver con una característica climática. Tanto la ciudad de Santiago de Compostela como la de Concepción son urbes de un largo y gris invierno, y muy lluviosas. Por lo tanto, este componente forma parte del imaginario social del lugar. El asunto es que la capital gallega, debido a su orientación turística ha sabido usar este componente para atraer visitantes. En el caso de Concepción, con una incipiente vocación turística, por lo pronto la lluvia no es más que un dato, que afecta a la población local y engrosa los índices pluviométricos en Chile.

No nos queda más que señalar, que las formas de entender la investigación, en Ciencias Sociales están cambiando. Es por ello que proponemos una introducción, que nos

estaría generando más cuestionamientos que soluciones respecto al abordaje investigativo que se pretende, pues el llamado es a una reflexión crítica, para que surjan nuevas visiones encarnadas en una revolución epistemológica que estamos viviendo. Aquí, tratando de alejarnos de las visiones tradicionales, que no hacen más que continuar reproduciendo, las formas del poder hegemónico imperantes.

De acuerdo a todo lo que venimos planteando, no podemos más que dar una relevancia preponderante, a los entramados discursivos que se producen en sociedad. Dichas tramas producen efectos o usos que pasan a constituirse en imágenes, las cuales se integran tanto en la racionalidad como en la sensibilidad de las comunidades. Los discursos, ya sean literarios, informativos, históricos, políticos, o de cualquier otra índole, producen quiebres y confluencias, y frustraciones o esperanzas.

Por ello, la preocupación por el discurso, tiene que ver con una idea de nuestra propia identidad, que brota desde imágenes imaginadas socialmente, o instituidas por imposición. Lo interesante es saber si estamos interactuando en una sociedad, más bien imaginada por la intuición sentimental, o por una carga histórica autoritaria. Seguramente, sea por los dos elementos y por muchos otros más, que se puedan ir develando.

Aunque, a pesar de reconocer el papel del discurso en la construcción de la comunidad imaginada, el asunto es si éste termina por adscribirse o no al conjunto de los discursos culturales, sin intentar imponer sus propios mecanismos de acción (Huamán, 2001:92), según venimos planteando. He aquí la tarea esencial de una Tesis que percibe en la comunicación imaginada, la posibilidad de dar cohesión social y sentido, a un proyecto de desarrollo local–endógeno sostenible en el TIE, de acuerdo con lo que ya hemos comenzado a argumentar, en este viaje de imágenes y percepciones.



PROBLEMATIZACIÓN





1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Comunicación Imaginada y Turismo de Intereses Especiales.

2. TEMA DE INVESTIGACIÓN

El imaginario social–urbano/rural del Turismo de Intereses Especiales. Su manifestación en Santiago de Compostela y Allariz en Galicia–España, como experiencia para contribuir a la caracterización de dicho imaginario en Concepción y en la Provincia de Arauco, región del Biobío–Chile.

3. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Frente a una comunidad con su cultura dormida, con el fuego de su amor propio en cenizas¹ y con problemas económicos, el turismo nos puede dar una mirada positiva y esperanzadora, rescatando su importancia como una actividad ligada a la cohesión social², debido a sus componentes de desarrollo cultural e identitario de una localidad, orientando esfuerzos hacia el crecimiento económico y el fortalecimiento en la diversidad social. Nos referimos a intentar introducir dichas mejoras en la Región del Biobío, Chile, a través del incremento en el desarrollo de la actividad turística en la zona mencionada.

Creemos que es posible lo anterior, debido a que el turismo es uno de los principales motores del comercio y de la prosperidad en el mundo. Además, la atenuación de la

¹ Producto del devastador terremoto y tsunami del 27 de febrero de 2010, cuyo epicentro fue en la zona chilena motivo de nuestro estudio. Dicha catástrofe castigó con mucha fuerza desde el punto de vista material y económico, y fundamentalmente produjo un agudo daño moral.

² Cohesión social, la entenderemos como la capacidad de organización y gestión comunitaria de un territorio para afrontar sus propios retos económicos, socio–culturales, político–democráticos y de sostenibilidad. En definitiva, la cohesión social, debe ser entendida como capacidad de organización y acción, lo cual es clave para el desarrollo endógeno de ciudades y regiones (Pascual, 2011:153–154). Este concepto será trabajado con mayor profundidad en el marco teórico del presente estudio.

pobreza sigue siendo uno de los mayores retos globales, y debido al momento turbulento que atraviesa la economía mundial, es que el turismo puede tomar más fuerza como actividad económica y socio-cultural, al servicio de activar las economías menos dinamizadas. Enfocar el poder de creación de riqueza del turismo hacia un desarrollo sostenible y sustentable es, por tanto, una tarea inmensa y una extraordinaria oportunidad. No podemos olvidar que el turismo aporta alrededor del 5% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial y el 7% de todos los puestos de trabajo, y además el 6% de las exportaciones mundiales de servicios, datos que le otorgan gran relevancia a la actividad, según la Organización Mundial del Turismo (2013).

En Chile, poco a poco, la actividad turística se comienza a vislumbrar como una oportunidad para dejar atrás problemas vinculados al subdesarrollo³, aun cuando es un país muy incipiente en cuanto al ejercicio del turismo como actividad económica profesionalizada y no guarda relación alguna con el desarrollo turístico existente en Europa⁴, por ejemplo, ni con el caso específico de España que, por sí sola, es potencia mundial en la materia, reflejado en datos que revisaremos más adelante.

Sólo para tener algunos indicadores que nos ayuden a contextualizar nuestro análisis, según algunos resultados de la estimación del PIB turístico correspondiente al año 2010 –en Chile–, vinculados al proyecto Cuenta Satélite de Turismo (CST), concluyeron que el aporte de las Actividades Características de Turismo (ACT) al PIB fue de 3,23%, con la siguiente estructura porcentual: 39,0% del valor agregado aportado por los servicios de transporte de pasajeros, 14,3% por las agencias de viajes, 12,6% por los hoteles y similares, 12,0% por los restaurantes y similares, y 22,1% por otros servicios turísticos (INE y SERNATUR, 2011:12).

Asimismo, a modo referencial, centrándonos en la región del Biobío–Chile–, según datos del pasado año 2011, se señala que el turismo en todas sus dimensiones (no sólo el de intereses especiales), experimentó un crecimiento de 20,1% en los últimos doce meses. El mes de septiembre de dicho año, la región recibió a 31.458 turistas que pernoctaron en establecimientos de alojamiento turístico de la zona, quienes visitaron

³ Creo necesario posicionar una visión respecto a la utilización del concepto de subdesarrollo, pues partimos de una base en que el subdesarrollo antes de ser una realidad es un concepto. De este modo, se pretende evitar desgastarnos en discusiones acaloradas con posturas posestructuralistas o constructivistas radicales.

⁴ Europa sigue siendo el mayor destino turístico mundial (Comisión Europea, 2010: 2).

principalmente la provincia de Concepción y Ñuble. Se registró la llegada de 28.350 turistas chilenos, un 18,6% más que la cifra registrada en septiembre de 2010. Los turistas de origen nacional llegados a la región, en septiembre de 2011, fueron procedentes en mayor medida de la Región Metropolitana (60,4%) y de otras provincias de la Región del Biobío (17,9%) (INE, 2011: 2), lo que nos habla de una amplia mayoría de turistas provenientes de Santiago de Chile en nuestra zona de estudio, así como también es relevante el flujo turístico de los propios habitantes de la región.

Ahora bien, si revisamos algunos datos internacionales, el turismo en la región del Biobío todavía tiene mucho que trabajar. Esto porque, llegaron sólo 3.108 pasajeros de origen extranjero, lo que aun así significó un alza de 35,1% en los últimos doce meses. Los principales emisores de turistas extranjeros hacia la región, fueron: Brasil (20,0%) y Estados Unidos (15,0%) (INE, 2011: 2–3), lo que refleja que los escasos turistas extranjeros que llegaron a la zona –en Septiembre de 2011–, son fundamentalmente de procedencia americana.

En promedio, cada pasajero permaneció 1,8 noches en algún establecimiento de alojamiento de la región; en tanto, la tasa de ocupabilidad por habitación, en el período, fue de 44,2%, cifra superior en 1,5 puntos porcentuales a la observada en el año 2010, e inferior en 0,8 puntos a la presentada en el inmediatamente anterior mes de agosto de 2011 (INE, 2011: 2–3). Este último dato de referencia señala que la capacidad de retener al visitante en la región reflejada en porcentaje de pernoctación, aún es muy baja, por cuanto no existe –todavía– una forma adecuada de cautivar y retener por más tiempo al turista en la zona. Esto nos hace reflexionar sobre la necesidad de trabajar en el posicionamiento de imagen del destino turístico, y es por ello que queremos ahondar en la caracterización del imaginario social–urbano/rural del Turismo de Intereses Especiales, en la región del Biobío, Chile.

Pese a las notorias deficiencias, tras analizar los datos anteriores de referencia, podemos pensar que es viable enfocar esfuerzos en el desarrollo turístico de la región del Biobío, Chile, pues si bien estamos frente a un escenario turístico muy incipiente, el desarrollo del mismo parece tender a un alza muy leve, pero que augura posibilidades de desarrollo sostenible. Además, observando que actualmente existen voluntades institucionales y manifestaciones colectivas e individuales, que dan cuenta de ciertos consensos respecto del potencial natural y cultural que el Turismo de Intereses

Especiales (TIE) –que ya definiremos– tiene en el territorio en cuestión, como lo sostiene la Estrategia Regional de Desarrollo (2008) (2011), es que creemos en la relevancia de seguir adelante con el presente proyecto.

Sin embargo, hasta el momento el TIE no se traduce en el desarrollo de un eje alternativo al denominado turismo de playas o de masas, que pueda ser considerado como una alternativa actualmente sostenible en la región del Biobío, tanto por la gestión del tiempo de ocio, como a su vez hacia el crecimiento socio–económico de un nuevo eje productivo (para las empresas o micro emprendimientos –como unidad comercial–, y desde la administración pública ejerciendo una labor dinamizadora de procesos de gestión). Es por ello que buscamos fortalecer en el mediano y largo plazo, esta ruta de desarrollo turístico (el TIE), que en el tiempo parece ser más perdurable y sostenible en concordancia con el cuidado del medioambiente, crecimiento económico y re–fortalecimiento cultural e identitario de la región del Biobío, línea de trabajo por dónde va la caracterización de nuestro imaginario en cuestión.

Ahora bien, es relevante profundizar en el concepto de desarrollo sostenible, ya que hasta prácticamente la década de los noventa, no existió una filosofía explícita asumida por las autoridades y unas prácticas ordenadas y controladas que vigilasen por las funciones que estaba desempeñando el turismo, tanto desde la perspectiva de los turistas como para la sociedad receptora y en concreto para los objetos o sujetos de atracción turística, sobre todo en aquellos sectores considerados como menos desarrollados en el mundo. En este contexto, el concepto de desarrollo sostenible comienza a extenderse y la concepción puramente economicista del desarrollo es abandonada para pasar, al menos como ideología proclamada (Álvarez, Rego, Leira, Gomis, Caramés y Andrade, 2008: 24), a una nueva concepción del desarrollo que propone: “(...) una visión positiva a largo plazo de una sociedad más prospera y justa y que promete un medio ambiente más limpio, seguro y sano –una sociedad que permite una mayor calidad de vida, para nosotros, para nuestros hijos y para nuestros nietos. Para conseguirlo en la práctica es necesario que el crecimiento económico apoye al progreso social y respete al medio ambiente, que la política social sustente los resultados económicos y que la política ambiental sea rentable” (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001: 2). Hacia esta línea de trabajo estaríamos tendiendo idealmente, como expresión de un paradigma de

desarrollo, en el entendimiento del desarrollo turístico que aspiramos para la región del Biobío en Chile.

Además, estamos comprendiendo que el desarrollo sostenible es un proceso multidimensional, en que unas dimensiones implican a las otras, de tal modo que es imposible querer mantener la sostenibilidad del medio ambiente natural, si no se llevan a cabo a nivel social unas políticas de equidad, para lo que se necesita una gobernabilidad adecuada (Álvarez, Rego, Leira, Gomis, Caramés y Andrade, 2008: 24). Dicho planteamiento ideal desde la teoría, se confronta con nuestra experiencia profesional en la región del Biobío, pues tenemos que decir que es necesario mejorar también en este aspecto, trabajando con y desde la administración pública en la zona, más aún, si tenemos en cuenta que está todo por hacer. Esto porque el desarrollo de estrategias turístico–empresariales en la región, no ha sido necesariamente en función de un desarrollo turístico sostenible, aunque –sin embargo– comienza a existir financiamiento del TIE tanto a nivel privado como público, lo que nos parece algo contradictorio y peligroso en el largo plazo.

Pese a lo anterior, si nos referimos sólo al incipiente desarrollo del TIE, en la región del Biobío, –enfocado desde una perspectiva sostenible– podemos señalar que crece actualmente en orden del 15% versus el 4% del turismo masivo tradicional⁵, que aún sigue más arraigado y desarrollado en la zona. Sin embargo, el TIE puede tener buena proyección, por cuanto es una forma de turismo alternativo al tradicionalmente comunicado, en tanto el objeto de valor se traslada desde la relación de goce/consumo/masividad a la de naturaleza–cultura/vivencia/selectividad, es decir, posee una orientación temática que busca brindar una experiencia selectiva a un segmento de público determinado, lo que de alguna manera se alinea con parte de la tendencia de la actividad turística contemporánea global. Esto si tenemos en cuenta, según la definición entregada por el Servicio Nacional de Turismo de Chile (SERNATUR, 2009), al TIE se integran actividades de turismo patrimonial, turismo ecológico, turismo educativo, turismo aventura, turismo étnico–ambiental, el turismo gastronómico–culinario, entre otras.

Ahondando en nuestra problemática, además, hay que señalar que los pocos estudios de caso, realizados a nivel local –en Chile–, han sostenido que el principal obstáculo para

⁵ Nos referimos fundamentalmente al turismo de sol y playa en la época estival.

incrementar la actividad turística radica en las estrategias de captación de potenciales turistas, es decir, en la comunicación de la imagen emitida por el oferente, o –además– en la convertibilidad turística desde la oferta de sol y playa al TIE, como ya veníamos esbozando.

Es decir, un modo coherente de trabajar con el problema planteado, pasaría por invertir en mejor publicidad, mejores formas de comunicación, y de marketing territorial más concreto (SERNATUR, 2009), lo que tendría que ser gestionado a través de una planificación estratégica entendida como sostenibilidad territorial⁶ tendiente a tener en consideración los procesos de diversificación cultural e identificación con lo propio, por parte de las mismas comunidades que quieren desarrollar emprendimientos turísticos vinculados al crecimiento económico local. De este modo, aquí volvemos sobre la importancia que reviste para nosotros el hecho de poder caracterizar, en este estudio, el imaginario social–urbano/rural del Turismo de Intereses Especiales, en la región del Biobío, Chile, y específicamente en la Provincia de Arauco y en la ciudad de Concepción.

Además, al continuar problematizando nuestra investigación hay que señalar que los estudios e investigaciones realizadas hasta la fecha, en Chile, sólo han intentado determinar la diferenciación funcional de diferentes sistemas sin indagar en su meta–codificación, e inclusive metodológicamente se ha apelado al “olfato experto” de técnicos extranjeros, quienes han “descubierto características inéditas” en el territorio, han formulado marcas territoriales, y han propuesto formas turísticas de organización territorial⁷. Vale decir, aún no se ha interrogado por aquello que naturaliza el tipo de información que transita en los medios–sistémicos, aquello por lo cual los potenciales turistas pueden acceder a información turística como la prensa, las agencias de publicidad, las agencias de viajes, y sus soportes virtuales, etc., y los pequeños y

⁶ Idealmente, por planificación estratégica comprendida como sostenibilidad territorial, entenderemos una gestión con altos niveles de participación social (fomento y coordinación de la participación de todos los agentes sociales), horizontes de corto, mediano y largo plazo, toma de decisiones en forma integrada más que sectorialmente, consideración del entorno, identificación de las ventajas competitivas, visión integral de la realidad territorial, flexibilidad decisional, concentración en temas críticos, orientación a la acción y modernidad de la administración (Barton, 2006). Todo lo anterior en virtud de tender hacia un crecimiento económico y social sostenible en el tiempo. Estas ideas serán profundizadas en el apartado teórico de desarrollo turístico local.

⁷ De acuerdo a la experiencia académica y profesional del investigador que escribe las presentes líneas, junto a otros investigadores, en la región del Biobío, ciudad de Concepción– Chile.

medianos empresarios del turismo siguen actuando de la misma manera, pasiva e infructífera, frente al tipo de valor implícito en el TIE. En consecuencia, el velo que cubre al “objeto” a investigar no permite ni la identificación, ni menos aún la utilización, del imaginario social⁸ urbano/rural del TIE, en la conformación de una sólida imagen turística que permita desarrollar el turismo en la Provincia de Arauco y en Concepción. La conformación y caracterización de dicho imaginario es el objeto de estudio de nuestra investigación, por lo que se irá dilucidando con el avance de la misma.

De esta manera, el eje central del problema de investigación radica en la identificación, la comprensión, y la aplicación de los elementos que se lleguen a seleccionar –en los sistemas que se indaguen–, como parte del imaginario social urbano/rural del TIE en la región del Biobío, en tanto en su tratamiento radicaría un importante eslabón dentro de los procesos de desarrollo local y regional, orientados al crecimiento y la re–orientación vigorosa del Turismo de Intereses Especiales.

En este sentido, reviste gran relevancia el análisis sociológico, sistémico–simbólico⁹, de los datos empíricos, en tanto que éstos proveerán ciertamente de la identificación del imaginario indagado en la Provincia de Arauco y Concepción, región del Biobío–Chile, y además, mediante la revisión de casos, se podrá proponer un desarrollo comunicacional estratégico con identidad regional (Vidal y Basulto, 2009), apoyado en experiencias desarrolladas en Galicia–España, lugar donde la configuración imaginaria del turismo ya se encuentra bastante consolidada.

Para tomar las experiencias a analizar nos hemos fijado en un gestor turístico de primer nivel mundial. Según el cuarto Informe de Competitividad Turística, elaborado por el World Economic Forum y Booz & Company, presentado en el marco del Foro Mundial

⁸ En un sentido amplio y poco desarrollado, entenderemos por imaginario social, aquellos esquemas que están siendo socialmente contruidos, que nos permiten percibir, explicar e intervenir en lo que en cada sistema social diferenciado se tenga por realidad (Pintos, 2005). Se desarrollará –en profundidad– la visión del imaginario social urbano/rural del Turismo de Intereses Especiales, tanto en el marco teórico, como en los análisis y conclusiones finales de la presente investigación.

⁹ Sistémico, entendiendo que el imaginario social opera como un meta–código entre los sistemas socialmente diferenciados, lo cual significa sostener que su operación mínima acontece en el campo de la comunicación inter–sistémica en el sentido de Niklas Luhmann. A su vez, el análisis simbólico de los imaginarios sociales, lo llevamos en la línea de que toda institución y todo imaginario tiene lugar al interior de un universo simbólico, lo cual implica de un modo u otro, la existencia de un ánimo de visualización de lo invisible (Baeza, 2000:27).

de Turismo 2011 celebrado en Andorra, España es actualmente la octava potencia del mundo en turismo considerado a nivel general, y la segunda del orbe en relación a sus riquezas culturales y la abundancia de enclaves protegidos como Patrimonio de la Humanidad, con todo lo que ello implica. Además, según datos de la Organización Mundial de Turismo (OMT), extraídos del periódico español El País (2014), en 2013 España es considerada la tercera potencia mundial en turismo tras EE UU y Francia, al recibir a 60,6 millones de turistas internacionales, lo que supone un alza del 5,6% con respecto a 2012, lo que reafirma la relevancia de trabajar con dicho país.

Ahora bien, algunos otros datos generales que nos permiten seguir contextualizando la relevancia mundial de España a nivel turístico, pudiendo hacer un contraste con la mediocre relevancia que representa la actividad en Chile, aun cuando no podemos perder de vista que en este caso estamos frente a un nivel de desarrollo de la actividad muy incipiente, pues todavía hay mucho por hacer. Para España, el aporte económico del turismo –a nivel general– representó en 2010 el 11% del PIB, según datos del Indicador Sintético del Turismo Español (ISTE) elaborados desde EXCELTUR, cifra que nos muestra la gran relevancia que posee la actividad en dicho lugar. En contraste con lo anterior, el aporte del turismo para Chile representó un 3,23% del PIB (INE y SERNATUR, 2011:12) –el mismo año–, lo que nos da un testimonio fehaciente de la distancia que existe respecto del desarrollo turístico entre ambas naciones y de lo mucho que se puede aprender de una potencia en esta materia como España.

En este marco de contexto, por cierto que Galicia tiene mucho que decir –también–, lo que se refleja en que por turismo en el mes de septiembre de 2011, mismo periodo analizado en la región del Biobío, Chile, en Galicia se registró en el conjunto de los establecimientos de alojamiento regulados, un total de 890.895 pernoctaciones (Instituto de Estudios Turísticos de Galicia, 2011:2), frente a los 31.458 turistas que pernoctaron el mismo mes en la región del Biobío (INE, 2011:2), situación que corrobora lo que anteriormente veníamos mencionando. Asimismo, estableciendo un promedio entre datos de cantidad de días de pernoctación turística en Galicia, se estableció que en septiembre de 2011, los turistas permanecieron en la zona alrededor de 3 días (Instituto de Estudios Turísticos de Galicia, 2011), mientras que en la región chilena –objeto de estudio– el tiempo de permanencia de los visitantes fue alrededor de 1,8 noches en algún establecimiento de alojamiento (INE, 2011:2).

Al apreciar la sideral distancia respecto del desarrollo turístico que existe entre Galicia y la región del Biobío, prácticamente no es necesario revisar más datos numéricos en este sentido, sino que los esfuerzos se deben concentrar en aprovechar la oportunidad de estudiar casos que puedan servir de modelo o referencia para realizar una planificación estratégica, entendida como sostenibilidad territorial con orientación turística para la región del Biobío –de acuerdo al criterio previamente definido–, ya que sin lugar a dudas, se puede extraer una gran cantidad de lecciones pertinentes para saber cómo llevar a cabo de buena forma el desafío propuesto. Especialmente, desde la identificación y sistematización del imaginario turístico de las zona de Galicia estudiadas, de modo de extraer elementos que nos permitan caracterizar e ir consolidando dicho imaginario en la región del Biobío, de acuerdo a nuestro objeto de estudio.

En vista de todo lo anterior, creemos que es relevante tomar la experiencia de Galicia y específicamente de su capital, Santiago de Compostela –ciudad desarrollada turísticamente–, al igual que la localidad de Allariz¹⁰, para de alguna manera utilizar sistematizadamente este imaginario turístico consolidado, de modo que nos ayude a develar un imaginario del turismo en la región del Biobío que, hoy por hoy, parece dormido.

Ahora bien, es importante señalar que preliminarmente de acuerdo al conocimiento del autor sobre la ciudad de Concepción, región del Biobío–Chile, tras haber nacido en ella y haberla habitado por más de 30 años, es coherente pensarla como un tejido basal o red estratégica de recepción y flujo de personas–turistas, debido a que la ciudad se encuentra emplazada en una posición privilegiada tanto administrativa (capital de la región) como geográficamente, de modo que existe la posibilidad de concebirla como un espacio de tránsito hacia sectores cercanos a la ciudad que pueden ofrecer diversos servicios asociados al Turismo de Intereses Especiales. Entre los que destaca, por cierto, la Provincia de Arauco, que constituye parte de nuestro objeto de estudio.

Como se ha venido esbozando, estamos en búsqueda de develar el imaginario social urbano/rural del TIE, estudiando primeramente este imaginario en una sociedad que nos parece que lo posee mucho más visible, como es la gallega, para posteriormente –

¹⁰ Para quien acceda a este estudio desde otras latitudes y desconozca la composición geográfica de la comunidad autónoma de Galicia– España, señalamos que Allariz es un conocido municipio de la provincia de Orense, que destaca por una importante labor de planificación territorial y turística.

basándonos en esta experiencia–, intentar develar este imaginario oculto en la sociedad de la región del Biobío, Chile, enfocados en su capital regional y en la provincia de Arauco, entendiendo que nos estamos basando en la percepción imaginaria de quienes están trabajando con el turismo en las localidades en cuestión, de modo de develar y analizar la imagen turística emitida como ya se ha dado a entender.

La presente búsqueda imaginaria que planteamos, persigue orientarse –a posteriori– en el camino de construcción de lineamientos estratégicos que contribuyan a la elaboración de un plan de desarrollo territorial y turístico para las localidades chilenas en cuestión, pues partiendo desde la constitución identificatoria del imaginario trabajado, es más viable generar una región más cohesionada y con mejores expectativas de vida a través del incremento de la actividad turística de calidad, entre otras actividades.

De este modo, una herramienta como la planificación y gestión estratégica aplicada a un territorio, está siendo pensada para visualizar ciertas características especiales de algunas localidades y –por cierto– sus fortalezas para que sean la base de un desarrollo local, para lo cual a su vez ha de ser necesario reconocer las debilidades del lugar para intentar minimizar sus efectos negativos.

De cualquier forma, los principios que rigen la planificación estratégica del territorio, los vamos a entender en una dimensión muy distinta de los que alimentan a las empresas privadas con una visión individualista y de lucro. A decir de Elizalde (2003:13) –idealmente– nos enfocaremos en una visión de la planificación estratégica territorial orientada por la participación en la selección de objetivos y acciones, con una comunicación fluida de las estrategias seleccionadas, organización específica tanto para la planificación urbana como rural, organización mixta en la que participen los máximos responsables del gobierno local junto a los máximos responsables de los actores económicos y sociales, realización de acciones emprendidas sectorialmente con proyección multi o transectorial y búsqueda de bienestar colectivo fundado en la satisfacción de intereses diversos.

En este sentido, en nuestra investigación hemos de trabajar con organismos representantes del gobierno en torno al tema turístico, así como también con empresarios y trabajadores del sector turístico, de los cuales muchos de ellos además

forman parte de la sociedad local de nuestras zonas en análisis. Es por ello, que creemos contar con un buen sustrato para caracterizar el imaginario social urbano/rural del TIE.

Ahora bien, también es importante decir que apreciamos una vinculación directa entre la identificación y caracterización de nuestro imaginario objeto de estudio en la región del Biobío-Chile, con la posibilidad de que la visibilización de dicho imaginario turístico – emitido desde la propia localidad–, utilizado estratégicamente, contribuya al desarrollo turístico local. Esto aparece como una forma viable de observar y de actuar desde el territorio en este nuevo contexto que nos plantea la globalización contemporánea. El desafío para las sociedades locales está planteado en términos de insertarse en forma competitiva en lo global, capitalizando al máximo sus capacidades endógenas (Elizalde, 2003:14), a través de las estrategias individuales y colectivas articuladas por los diferentes actores en juego. Si bien ésta es una de las estrategias identificadas por la literatura sobre desarrollo local, nos parece que es bastante acertada para entender la perspectiva que estamos dando a nuestro estudio.

En este sentido, una forma de entender la realidad de lo local es hacerlo usando como referencia la comunidad –o sistema turístico local en nuestro caso–, en el cual esencialmente existen elementos compartidos entre miembros de un grupo de personas. He aquí la relevancia de estudiar un determinado sistema turístico local, insistimos, pues es de ahí de donde pretendemos extraer elementos que nos permitan caracterizar el imaginario social urbano/rural del TIE, con toda su carga de significación simbólica, cultural e identitaria, que nos permitirá entender de mejor forma el fenómeno turístico local desde dentro.

Otro aspecto de contexto general que hay que tener en cuenta al momento de abordar nuestro fenómeno de estudio, tiene que ver con una condición estructural que atraviesa América Latina, pues se advierte que la estabilidad macroeconómica todavía no es suficiente para generar una economía dinámica en el ámbito local, situación de la cual – hoy por hoy– Chile se desmarca por lo que con una buena gestión estratégico–territorial orientada hacia el desarrollo del TIE, y amparado en un reconocimiento colectivo – primero interno– del imaginario turístico que estamos trabajando, es posible alcanzar una cohesión social con identidad local que permita dar sustento humano a una iniciativa de dicha envergadura.

Con la reestructuración económica y con una estructura empresarial en que gran parte de las empresas de los países de América Latina son micro, pequeñas y medianas, las ciudades comienzan a preocuparse por una política específica de generación de empleo y renta. En este escenario se apunta al desarrollo de pequeñas y medianas empresas turísticas que van acorde con la realidad que se vive en las localidades chilenas analizadas. Es necesario dar una respuesta a las necesidades locales entendiendo la situación desde dentro (Elizalde, 2003:14), y ante dicha estructura económica los emprendimientos turísticos pueden ser una buena salida, entendiéndola como un generador de la experiencia de desarrollo local, en este caso asociado a la región del Biobío en Chile.

4. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

4.1. Preguntas de investigación

4.1.1. Pregunta General

¿Cómo se comprende y caracteriza el imaginario social–urbano/rural del TIE en la ciudad de Concepción y en la Provincia de Arauco, región del Biobío–Chile, y qué lineamientos estratégicos de intervención comunicacional se pueden diseñar desde los hallazgos observados?

4.1.2. Preguntas Específicas

- ¿Qué sistemas socio–comunicativos se pueden identificar para establecer inter–comunicación en el ámbito del Turismo de Intereses Especiales, y cuáles son algunas formas de conocer y de reproducir la información sobre dicho ámbito turístico, en Concepción y la Provincia de Arauco, región del Biobío–Chile?
- ¿Cuál es la percepción que los empresarios, el sector público y la academia que integran el sistema turístico, tienen respecto del TIE y de la gestión del mismo,

tanto en Santiago de Compostela y Allariz, Galicia-España, como en Concepción y la Provincia de Arauco, región del Biobío-Chile?

- ¿Qué elementos socio-simbólicos y culturales han forjado el orden comunicativo sobre el TIE, tanto en Santiago de Compostela y Allariz, Galicia-España, como en Concepción y la Provincia de Arauco, región del Biobío-Chile?
- ¿Qué lineamientos de comunicación estratégica innovadores se pueden generar en el campo del TIE, acordes a generar una alianza estratégica entre la ciudad de Concepción y la Provincia de Arauco, región del Biobío-Chile?

4.2. Objetivos de Investigación

4.2.1. Objetivo General

Comprender y caracterizar el imaginario social-urbano/rural del TIE en la ciudad de Concepción y en la Provincia de Arauco, región del Biobío-Chile, e identificar lineamientos estratégicos de intervención comunicacional que se puedan diseñar desde los hallazgos observados.

4.2.2. Objetivos específicos

- Identificar sistemas socio-comunicativos que establezcan inter-comunicación en el ámbito del Turismo de Intereses Especiales y describir algunas formas de conocer y de reproducir la información sobre el TIE en Concepción y la Provincia de Arauco, región del Biobío-Chile.
- Describir la percepción que los empresarios, el sector público y la academia que integran el sistema turístico, tienen respecto del TIE y de la gestión del mismo, tanto en Santiago de Compostela y Allariz, Galicia-España, como en Concepción y la Provincia de Arauco, región del Biobío-Chile.

- Identificar elementos socio-simbólicos y culturales que han forjado el orden comunicativo sobre el TIE, tanto en Santiago de Compostela y Allariz, Galicia-España, como en Concepción y la Provincia de Arauco, región del Biobío-Chile.
- Generar lineamientos de comunicación estratégica innovadores en el campo del TIE, acordes a favorecer una alianza estratégica entre la ciudad de Concepción y la Provincia de Arauco, región del Biobío-Chile.

4.3. Supuesto de Investigación

En la ciudad de Concepción y Provincia de Arauco, región del Biobío-Chile, sostenemos que el problema de la gestión turística en su dimensión integral, se debería fundamentalmente a la baja correlación entre lo que se desea hacer y lo que se comunica, ya que no existiría una visión de conjunto respecto al sistema turístico local, lo que radicaría potencialmente en el nulo desarrollo investigativo del imaginario social turístico, que funge como causa del problema de la estrategia comunicacional y sus acciones, donde el imaginario –aun no develado– resulta soslayado por la legitimación en las explicaciones derivadas de los problemas de acción: operacionales, publicitarios, y organizativos de la actividad, que si bien presentan fallos, el problema de fondo lo encontraríamos en la falta de cohesión social, cultural e identitaria de una región que todavía, no ha consolidado su imaginario turístico, como base de su gestión e imagen turística.

4.4. Justificación de la Investigación

Como se ha venido señalando, el turismo, en muchos países en vías de desarrollo, es una opción viable y sostenible. Frente a dicho escenario, es que buscamos contribuir en el largo camino de la consolidación como destino turístico de la región del Biobío, Chile. Como venimos explicando, este estudio fundamentalmente busca develar y comprender el imaginario social urbano/rural del TIE en Concepción y en la Provincia de Arauco específicamente, lo que puede favorecer la elaboración de un plan de gestión estratégico del territorio y de comunicación del mismo, en coherencia con la identidad y

los rasgos culturales de la gente de la zona, facilitándose realizar un trabajo comunitario cohesionado socialmente en virtud de un proyecto integral de desarrollo sostenible al alero del turismo.

Si la estrategia territorial se concretara con éxito, parte de los ingresos producidos por el turismo, se revertirían en diferentes grupos de la sociedad y si el turismo se gestiona centrándose prioritariamente en una gestión sostenible en el tiempo, se podría ir eliminando a grandes pasos la pobreza, pues se favorece a los grupos más desprotegidos mediante el empleo de la población local en empresas turísticas, el suministro de bienes y servicios a los turistas, la gestión de pequeñas empresas y organizaciones comunitarias, etc., con el consecuente impacto positivo en la reducción de la pobreza (OMT, 2013) y en el incremento de calidad de vida.

Además, la presente justificación de la investigación, ahondando en el caso concreto de la región del Biobío–Chile, hace alusión a la falta de regularidad en la serie de voluntades que han instalado la necesidad de problematizar y sistematizar los esquemas mediante los cuales el turismo se ha ido reproduciendo socialmente como una actividad ligada al desarrollo regional. Si bien esta voluntad, vinculada al desarrollo turístico, comienza a manifestarse –como se señaló en un comienzo–, todavía no se aprecia un espíritu consolidado capaz de emprender cohesionadamente y con responsabilidad el desafío turístico, por cuanto resultaría imperioso llevar a cabo el estudio que estamos presentando. He aquí nuevamente la importancia y la oportunidad de consolidar el trabajo mancomunado de una localidad, a través de la develación de su imaginario social turístico.

También es importante tener en cuenta que la región del Biobío es la segunda más grande del país, después de la Metropolitana, y como concluye el estudio sobre identidad regional del Gobierno regional (2009), Biobío, está compuesta por una multiplicidad de riquezas culturales y naturales diferenciadas de las demás zonas administrativas de Chile, entre las que destacan la relación mar, valle y cordillera, así como también los elementos étnicos e históricos significativos. Esta materia prima ha sido explotada de manera artesanal¹¹ por las comunidades micro–empresariales locales (incluyendo a las familias que habitan dichos territorios y que han visto en el TIE una

¹¹ No como oposición a la producción masiva, sino más bien refiriéndonos a la falta de coordinación y de planificación estratégica profesional que permita organizar el territorio como un destino turístico de calidad.

forma de subsistencia económica), y trabajada de manera –ciertamente– tímida desde el ámbito del conocimiento (Universidades) y por el sector público orientado al desarrollo socioeconómico del turístico de intereses especiales (Ministerio de Economía, Sernatur, Chile Emprende, Municipalidades, etc.).

En ese sentido, el desarrollo del TIE en la región del Biobío, como territorio de fortalezas culturales y naturales, puede “por sí solo” proyectarse como un eje productivo continuo, es decir, puede seguir funcionando tal como lo viene haciendo, “sin sumar ni restar”, lo cual no significa que las decisiones, las voluntades, y más aún las estrategias vayan a generar un escalamiento cualitativo de las formas de conversión hacia un desarrollo local alternativo, ni por las comunidades que lo producen, ni por las políticas públicas que lo fomentan, ni por los turistas que lo vivencian. La tarea consiste en ir más allá de la sistematización de datos, y observar los modos en que la actividad es percibida desde los diferentes entes que lo producen, reproducen y comunican, comprendiendo el imaginario que organiza. Nuevamente aquí damos con el punto central de la investigación y su principal justificación.

4.5. Relevancia

La relevancia de esta investigación se sustenta en la sistematización de elementos constituyentes del imaginario social–urbano/rural del TIE, en una primera instancia, siempre vinculado a la generación de emprendimientos turísticos, que responden a las particularidades del actual contexto social–comunicativo en Chile. Del mismo modo, dicha caracterización del imaginario trabajado conlleva a nivel teórico, una nutrida discusión y articulación teórica que fundamenta, respalda y valida la importancia de realizar este estudio, así como también ayuda a comprender el fondo de la problemática estudiada.

En cuanto al nivel práctico, esta investigación también reviste gran importancia, ya que busca ser un certero aporte para trabajar de modo más agudo, en planificación y comunicación estratégica territorial a nivel integral, en una localidad como la región del Biobío–Chile, que requiere partir desde una auténtica identificación con lo propio.

Además, la presente investigación resulta novedosa, ya que buscamos sentar un precedente para la región del Biobío, Chile, al utilizar la metodología y teoría de los imaginarios sociales (Pintos, 2011)¹², vinculando la develación del imaginario social urbano/rural del TIE –en Concepción y la Provincia de Arauco–, con otra metodología y teoría como es la planificación y comunicación estratégica territorial, con un sentido de desarrollo comunitario integral y cohesionado. De este modo, nuestra principal preocupación es averiguar qué elementos socio–comunicativos encontrados en el imaginario, nos permitirían generar lineamientos estratégicos para una adecuada planificación del territorio, que vaya en sintonía con la comunidad y al amparo del desarrollo turístico, permitiendo en el tiempo dinamizar el actuar social de la región del Biobío desde la perspectiva turística.

Asimismo, hacemos voz de una problemática –que desde este prisma de análisis– está muy lejos de haber sido estudiada en la región del Biobío–Chile por lo que, sin duda alguna, nuestro estudio constituye un aporte para fortalecer la diversidad cultural, la cohesión y comunicación social y el desarrollo estratégico de la zona con identidad local.

5. VIABILIDAD

Esta investigación es completamente viable, ya que tanto en Santiago de Compostela y Allariz, Galicia–España, como en Concepción y la Provincia de Arauco, Región del Biobío–Chile fue posible tener acceso a fuentes documentales, bibliografía especializada y fuentes personales vinculadas al sistema turístico: a la empresa turística, fuentes oficiales del sector público y fuentes expertas en el tema, tanto desde la academia como desde el ámbito consultor profesional, de modo de poder satisfacer los distintos ejes de acción que vinculan a nuestro objeto de estudio, ya esbozado anteriormente y a posteriori ampliamente desarrollado en el apartado metodológico.

Al mismo tiempo, existe el respaldo teórico y metodológico pertinente para llegar a extraer conclusiones científicas apropiadas que nos permitan avalar los resultados de

¹² Intervención del profesor, Juan Luis Pintos, en Seminario Internacional: Investigación social en torno a los Imaginarios Sociales, 18 y 19 de noviembre de 2011, organizado por Grupo Compostela de Estudios sobre Imaginarios Sociales (GCEIS), Departamento de Sociología, Universidad de Santiago de Compostela, Galicia–España.

nuestra investigación. En este sentido, nos basamos en una investigación documental con material especializado y un trabajo de campo, y análisis de datos acordes a los desafíos propuestos en los objetivos de investigación.

6. MARCO CONTEXTUAL

Cartografía de elementos relativos al Turismo de Intereses Especiales en Concepción y Provincia de Arauco, región del Biobío–Chile, y Santiago de Compostela y Allariz, Galicia–España.

Resulta fundamental tener presente y claramente establecidos los elementos que configuran nuestro problema de investigación, de modo de poder delinear con mayor certeza nuestros pasos a seguir en el presente estudio. Es por ello que se propone a continuación una breve descripción de los territorios de la región del Biobío–Chile objeto de estudio, así como también las localidades trabajadas en Galicia–España.

Partimos de la base que los problemas de la vida social son parte de la cultura y los contenidos de ésta sirven, entre otras cosas, para definir dichos problemas (Lévi–Strauss, 1987: 13). En vista de esto, es que hacemos patente la necesidad de tangibilizar experiencias concretas –desde la práctica– que ayuden a enfocar nuestro estudio.

6.1. Descripción de sitios de interés Región del Biobío, Chile

6.1.1. Ciudad de Concepción

A poco más de 500 Km de la capital (Santiago de Chile), sobre el Río Biobío, se alza la ciudad de Concepción. Esta ciudad fue fundada por Pedro de Valdivia en 1550 en el territorio que actualmente ocupa la localidad de Penco, siendo la segunda ciudad en importancia para Chile durante la colonización española. Este núcleo primigenio fue destruido por un terremoto en 1751, siendo reconstruido en la actual ubicación en 1754. Actualmente, en la comuna de Concepción viven alrededor de 400.000 personas, llegando a alcanzar más de 900.000 en toda la inter–comuna, conocida como Gran Concepción. (Turismo Chile, 2012).

Concepción, capital de la región del Biobío, es una ciudad fundamentalmente universitaria e industrial, contando con una industria de procesado de alimentos, producción de hierro, acero, refinerías de petróleo, aserraderos y fábricas de productos químicos, papel, vidrio, además de producir energía hidroeléctrica en el río Biobío. Además, el centro urbano cuenta con sitios de interés artístico-cultural, tales como la Plaza de la Independencia, la Catedral de la Santísima Concepción, la Feria de Arte Popular, museos de distinta tipología, la Pinacoteca y el campus de la Universidad de Concepción, el paseo Metropolitano y cuatro inmensos puentes sobre el río Biobío, contándose con el primer y segundo viaducto más largos de Chile, y otros lugares de innegable belleza natural, como cerros, ríos y lagunas que atraviesan la urbe (Turismo Chile, 2012).

También, es importante destacar que, a nivel regional, el principal centro comercial lo ubicamos en Concepción, donde también existe intensa actividad portuaria en las zonas costeras, destacando el puerto de Talcahuano, San Vicente y Lirquén. Las ciudades de Concepción y Talcahuano constituyen una pujante conurbación donde predomina la industria y el comercio. Ambas ciudades están rodeadas de atractivos, propios de las ciudades costeras, entre ellas playas, ríos, lagunas (Turismo Chile, 2012), valles, montañas, bosques y campo.

Concepción es histórica y moderna a la vez, y –como ya se esbozó– posee una importante actividad artística, cultural y universitaria, considerada –en este último rubro– la segunda en relevancia nacional, teniendo en cuenta su tradición universitaria y el alto número de estudiantes. Hay muchos teatros, cines y centros nocturnos donde disfrutar de la urbe, igualmente cuenta con una importante red hotelera de amplia cobertura. Además, existe una variada oferta gastronómica, donde se ofrecen tanto comidas tradicionales chilenas como de toda América del Sur y, también, cocina internacional. Por otra parte, Concepción posee una excelente infraestructura de conexión aérea, terrestre y ferroviaria, que la comunica con todo el territorio nacional y el mundo (Turismo Chile, 2012).

La ruta que conduce al sur nos lleva hasta la comuna de Arauco, previo paso por la apacible y turística Lota, que en los últimos años ha logrado atraer a visitantes no sólo de Chile, sino también de los más diversos lugares del mundo. Allí es imposible dejar de visitar sus museos y parques, el puerto local, sus marisquerías y la famosa mina de

carbón llamada “Chiflón del Diablo” que logra internarse miles de metros por debajo del océano Pacífico y nos permite por un rato convertirnos en verdaderos mineros (Mayurutours, 2012).



Imagen 1: Mapa de Situación, ciudad de Concepción–Chile

Fuente: Coronel City (2008). En: <http://www.coronelcity.cl/turismo.html>



Imagen 2. Plaza Independencia. Centro ciudad de Concepción–Chile.

Fuente: Veo Verde (2012). Concepción: La primera ciudad sustentable de Chile. En: <http://www.veoverde.com/2009/09/concepcion-la-ciudad-sustentable-de-chile/>



Imagen 3: Vista Laguna Chica San Pedro, Concepción–Chile.

Fuente: Mujica, J. (2011). En: <http://centrodeacufenosbuenosaires.blogspot.com/2011/11/comentario.html>



Imagen 4: Entrada Arco de Medicina, Universidad de Concepción.

Fuente: Diario El Mercurio online (EMOL) (2013). En: <http://www.emol.com/noticias/nacional/2013/06/04/602040/roban-nitrogeno-e-hidrogeno-desde-la-u-de-concepcion.html>



Imagen 5: Campus Universidad de Concepción (Concepción-Chile), y su tradicional campanil.

Mousawi, T. (2013). Internship at the Universidad de Concepción (UDECE), Chile. Delft University of Technology. En: <http://www.lr.tudelft.nl/index.php?id=27068&L=1>



Imagen 6: Vista Panorámica del viaducto vehicular y peatonal, Puente Juan Pablo II y del río Biobío. Concepción–Chile. (Es el primer puente que se aprecia en la fotografía. Es el más largo de Chile).

Fuente: Sernatur, Gobierno Regional y Descubre Biobío (2013). Concepción, Región del Biobío. Edición Landeros: Concepción. P. 9. En: <http://www.descubrebiobio.cl/revista-concepcion-1258661395.html>

6.1.2. Provincia de Arauco

El territorio correspondiente a la Provincia de Arauco (Gobernación Arauco (a), 2013) se emplaza en el sector sur poniente de la Región del Biobío. Su superficie alcanza a 5.464 km², lo que representa un 14,7% de la superficie regional. Es un territorio de grandes contrastes: por un lado los potenciales usos productivos de sus suelos, atractivos naturales y culturales, destacando la presencia del pueblo Mapuche; y por otro, una alta concentración de pobreza y conflictos asociados. Está compuesta de 7 comunas: Arauco, Cañete, Contulmo, Curanilahue, Lebu, Los Álamos y Tirúa, las cuales en conjunto suman aproximadamente 157.255 habitantes, que representan el 8,4% de la población regional. En ellas se concentran altos índices de pobreza y desempleo, además de una baja tasa de crecimiento ínter censal en su población.

Arauco, limita al norte con la provincia de Concepción, al oriente con la de Biobío, al sur y sureste con la Región de la Araucanía y al oeste con el Océano Pacífico. La Provincia de Arauco está ubicada en un sector de pocas planicies, donde al oriente resalta la Cordillera de Nahuelbuta. Al oeste existe una serie de colinas y depresiones

que bajan hacia el mar. También cuenta con un buen número de lagos y lagunas, donde destacan los lagos Lanalhue y Lleu-lleu. Finalmente, cabe destacar la presencia de la Isla Mocha hacia el límite sur de la costa provincial. Esta provincia posee una extensa reserva de bosque nativo, sobre todo en la zona de Nahuelbuta, donde destacan especies como la araucaria, el boldo, el canelo, entre otros. Asimismo, hay especies animales autóctonas como el puma, el pudú o el huemul.



Imagen 7: Mapa de situación de la Provincia de Arauco. Adaptación propia, 2014.

Fuente: Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (2012). Reportes Estadísticos Comunales. En: <http://reportescomunales.bcn.cl/2012/index.php/Arauco>

Algunos lugares destacados de la provincia de Arauco:

- La Isla Mocha

Frente a la comuna de Tirúa se encuentra situada la Isla Mocha. La actividad turística en la isla, aunque incipiente, resulta una experiencia única: en el sector de Mocha Sur, los visitantes son recibidos y atendidos por habitantes de este lugar, donde pueden comer productos propios de la isla. Está ubicada 35 Km mar adentro en la Costa de Tirúa, y posee una extensión de 52 Km². Además, ofrece playas rocosas de arena blanca y negra, así como una cordillera cubierta de bosques nativos vírgenes. Los tesoros de esta isla del Pacífico se pueden explorar en recorridos por el día o en viajes de varios días. Existe sólo un camino que rodea la isla y apenas unos automóviles en los alrededores. Los lugareños, conocidos como mochanos, utilizan –al interior de la isla– únicamente carretas con tracción animal tiradas principalmente por caballos (Gobernación de Arauco (b), 2013).

Los primeros habitantes indígenas de la Isla Mocha, una tribu mapuche –los Lafkenches–, llamaban la isla Amuchura, lo que significa "la resurrección de las almas". Los mapuches creían que el alma de los muertos cruzaba el mar desde el continente para habitar para siempre la Isla Mocha. Casi la mitad del territorio de la isla (45%) está constituido por un denso bosque de árboles nativos tales como el olivillo, el chilco, el arrayán, el macho, el ulmo, el canelo y el boldo. La Mocha es una isla que alberga unas 102 especies diferentes de aves, incluyendo una que está en peligro de extinción: la fardela castellana, que anida bajo las raíces de los árboles en la parte elevada del bosque. Esta isla tiene 14 km de largo y 6 km de ancho. El clima es temperado durante todo el año, con una temperatura promedio de 12° C y una tasa pluviométrica anual de 1.350 mm (Gobernación de Arauco (b), 2013).

La isla fue conocida por los españoles en 1544, encontrándose allí con el pueblo Lafkenche. Las relaciones con la corona española se fueron deteriorando, hasta terminar con la expulsión de este pueblo en 1685. Por otra parte, los sucesivos ataques piratas se saldaron con el hundimiento de alrededor de 100 barcos en enfrentamientos con los lugareños, siendo un hito la visita a la isla del famoso pirata británico Sir Francis Drake en 1578. Actualmente, algunos de esos sitios de naufragio pueden ser explorados en excursiones de buceo (Gobernación de Arauco (b), 2013).



Imagen 8: Isla Mocha.

Fuente: Fundación proyecto propio (2012). En: <http://fundacionproyectorpropio.cl/etiqueta/isla-mocha>

- **Contulmo**

Esta localidad se constituye por un conjunto de residencias, construidas por inmigrantes alemanes, quienes llegaron a colonizar la zona en 1884, cuando el gobierno de aquella época organizó un poblamiento foráneo, dando como desenlace la fundación de “San Luis de Contulmo”. Para conocer parte del legado de estos inmigrantes, se recomienda realizar un recorrido por las 18 casas patrimoniales, cuyas líneas arquitectónicas denotan influencia indoeuropea, destacando el empleo de estructuras de madera a la vista, techos con pronunciadas pendientes y balcones retraídos. Por la calle Millaray, se encuentran, entre otras, las casas Pfaff, el almacén Schulmeyer, –verdadera tienda de frontera de comienzos del siglo XIX–; la casa Vyhmeister y el hotel Central o casa Geister, que alojó a ilustres de la talla de Neruda (Sernatur, Gobierno Regional y descubre Biobío, 2012: 26).

En plena cordillera de Nahuelbuta: a sólo 14 Km de Contulmo, se encuentra el lago Lleu-Lleu, considerado el más puro de América Latina, ya que en dicho lago no pueden navegar embarcaciones a motor ni existe infraestructura turística masiva, pues está

planteado desde una perspectiva ecológica inspirado en el pueblo Mapuche (comunidad Lafkenche) que habita en la zona. El lago Lleu-Lleu, que en voz mapuche significa derretirse o desmoronarse, posee una superficie de 4.300 hectáreas. También cerca, se encuentra ubicado el Lago Lanalhue, que a diferencia del Lleu-Lleu está acondicionado para el turismo masivo, deportes náuticos y navegación a motor. Además, cuenta con infraestructura turística tal como hostales, cabañas, camping y restaurantes (Gobernación de Arauco (c), 2013).

En suma, esta comuna es considerada una de las zonas lacustres más sorprendentes de Chile, donde se puede disfrutar, junto a los lagos, de la experiencia única de conocer las Rucas Mapuches, los magníficos interiores de las Casas de los Colonos Alemanes, el antiguo Molino Grollmus, o saber más sobre la historia de la visita de un Submarino Alemán averiado durante la segunda guerra mundial (Gobernación de Arauco (c), 2013).

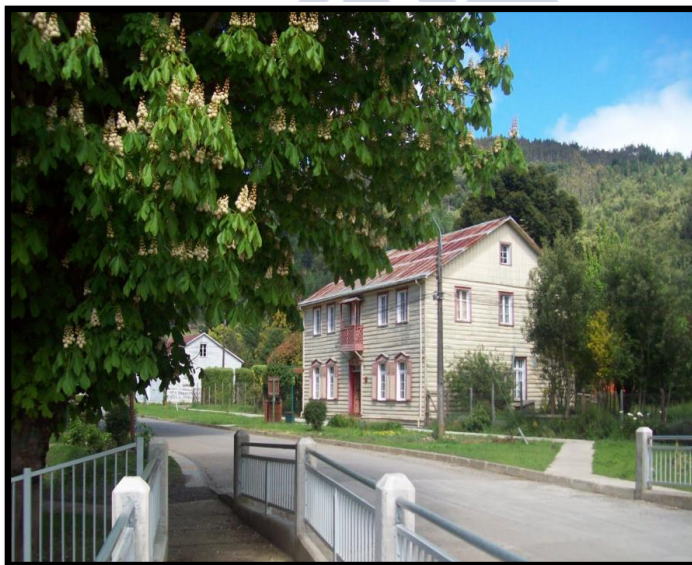


Imagen 9: Vista de las calles de Contulmo.

Fuente: Abbysline (2010). Me verás en el sur. En: <http://abbysline.com/2010/11/07/me-veras-en-el-sur/>



Imagen 10: Vista del lago Lleu-Lleu.

Fuente: Guzman. A. (2008). Lago Lleu-Lleu. En: http://www.fotolog.com/octava_region/13430318

- Parque Nacional Nahuelbuta

La Cordillera de Nahuelbuta (en *mapudungun*: *nawel-füta*, "tigre grande"), es un tramo de la Cordillera de la Costa, en Chile, que se extiende entre los ríos Biobío e Imperial. Sirve como frontera natural entre la Región del Biobío y la Región de la Araucanía. En esta cordillera encontramos el Parque Nacional Nahuelbuta. Tiene una extensión de 6.832 hectáreas, y se caracteriza por presentar grandes bosques de araucarias, con ejemplares de edades estimadas cercanas a los 2.000 años, gracias a que cuenta con las condiciones necesarias para que el árbol se desarrolle cerca de la costa. Además es posible apreciar otra flora nativa como: lengas, robles, coigües, ñirres, plantas insectívoras y orquídeas. El parque se caracteriza también, por la presencia de numerosas especies de fauna nativa, entre los que destacan el zorro de Darwin (o chilote), que sólo habita en la cordillera de Nahuelbuta y Chiloé, y aves como el churrín, el chucao y el pájaro carpintero negro. (Gobernación de Arauco (d), 2013).



Imagen 11: Vista del bosque de Araucarias del Parque Nacional Nahuelbuta.

Fuente: Patagonia punto Norte. Tour operador de Patrimonio (2013). Parque Nacional Nahuelbuta. En: <http://agencia.hotelesconencanto.cl/index.php?id=141>

- Quidico

Es una playa apta para el baño y caleta de pescadores artesanales al norte de la comuna de Tirúa, al sur de la Provincia de Arauco, Región del Biobío, Chile. Es una estación vacacional muy visitada por el resto de la población de la provincia, especialmente los habitantes de la cercana ciudad de Cañete. La amplia playa de Quidico es ventosa y no apta para el baño. Es utilizada en la práctica del windsurf y la pesca recreativa. El pueblo cuenta con restaurantes camino a la playa a orillas del río Quidico, especializados en productos del mar, donde se atiende todo el año. En la zona circundante son bien reputados los mariscos de Quidico, sobre todo sus machas (navajas) (Gobernación de Arauco (e), 2013).

Según Ricardo E. Latcham, en la antigua organización territorial mapuche Quidico era un Lof (clan de varias familias), circunscrito al aillarehue de Arauco, en el butalmapu (alianza de guerra) de Lafquen–mapu. Aparentemente Quidico fue un Lof de larga tradición, pues ya aparece representado en el Parlamento de Yumbel, en 1692, por sus

Lonkos Penipillan y Categuaguelen. En 1774, Quidico se registra como representado en el Parlamento de Tapihue, por la presencia de su Lonco Juan Curilabquen. También existe la presencia del Fuerte Quidico, fundado en 1865 durante la Ocupación de la Araucanía. En la década de 1870 se instaló en el lugar la "Sociedad de Minas de Carbón de Arauco". El sector "La Puntilla" es la playa más visitada, en donde se puede observar el trabajo constante de los pescadores de la zona (Gobernación de Arauco (e), 2013).



Imagen 12: Vista panorámica de la caleta de Quidico.

Fuente: Caterva, J. (2009). Quidico. La puerta del Sur. En: <http://quidicochile.blogspot.com/2009/02/el-pasaje-sin-nombre.html>

- Lebu: Caverna Benavides

A 2 Km del centro de Lebu se encuentra la Caverna Benavides, bautizada así por ser el refugio de uno de los personajes históricos más ruines de América. A ella se accede a través de un oscuro túnel, mediante el cual llegamos a un espacio de alrededor de treinta metros de altura. Sobre este lugar la leyenda cuenta que “el bandido ocultó su botín de oro y plata en las grutas, y al morir coincidentemente un sismo ocultó para siempre las grutas, desde ese momento el espíritu vaga en busca de su tesoro” (Gobernación de Arauco (f), 2013), del cual incluso se han encontrado piezas.

En el interior de esta caverna se realiza un festival de cine, único en Chile, que cada año reúne a cientos de personas en torno a creaciones nacionales e internacionales. También se realiza la última fase de un concurso turístico, llamado la "Búsqueda del Tesoro", donde los afortunados que acceden deben recorrer sus espacios buscando un botín de un millón de pesos chilenos. (Gobernación de Arauco (f), 2013).



Imagen 13: Vista desde la Caverna Benavides, Lebu.

Fuente: Turismo Lebu. Turismo y promoción de Lebu (2013). Caverna de Benavides. En: <http://turismolebu.cl/atractivos-turisticos/caverna-de-benavides/>

- Fuerte Tucapel

Fundado por Pedro de Valdivia como emplazamiento militar en 1552, su valor histórico radica en que fue testigo de las disputas habidas entre araucanos (Mapuches) y españoles. Fue reconstruido varias veces ante los continuos ataques indígenas, que generalmente terminaban con su destrucción completa. Los “Vestigios del Fuerte” configuran en nuestros días un paseo público. Ubicado a pocas cuadras del centro de la ciudad de Cañete, constituye el principal centro histórico de la comuna, que alberga un bello paisaje en el valle del río que lleva su nombre (Tucapel), único y mudo testigo que guarda los importantes pasajes de la historia nacional. Fue declarado Monumento Histórico en 1972 (Gobernación de Arauco (g), 2013).



Imagen 14: Fuerte Tucapel.

Fuente: Fuerte Tucapel en Cañete (2007). En: http://www.fotolog.com/rjtm_22/22404843



Imagen 15: Ruka (casa) y tradición Mapuche.

Fuente: Moguen che (2013). Agrupación de pequeños empresarios turísticos de la provincia de Arauco.
En: <http://moguence.cl/proveedores>

“Ubicado en pleno valle de Elicura (piedra blanca), la visita a este lugar tiene una connotación de magia y rituales ancestrales inolvidables. Tiene 3 pichirucas autóctonas para alojamiento y una ruka donde el lonco Miguel Leviqueo y su esposa María Teresa Catricura e hijos, muestran las tradiciones de su cultura. Puedes degustar sopaipillas, catutos (una especie de pan) con miel, mate y hierbas medicinales y, por cierto, conversar amablemente con los anfitriones” (Moguen che, 2013).

6.2.Descripción sitios de interés Galicia–España

6.2.1. Santiago de Compostela

Es la capital administrativa, social y comercial de la Comunidad Autónoma de Galicia, y fue declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en el año 1985 gracias a su carácter multicultural y por ser meta de una milenaria ruta de peregrinación: el Camino de Santiago, que desde el siglo IX transformó este paraje del *Finis Terrae* en punto de encuentro de la fe y el pensamiento del mundo occidental (Santiago turismo, 2012).

Santiago de Compostela es una aparición de piedra anidada entre los verdes bosques del noroeste español y las cercanas rías gallegas. Comenzó por ser lugar de paso junto a una vía romana, pero el descubrimiento de la tumba del Apóstol Santiago a principios del siglo IX hizo surgir un lugar de culto en los confines de una península atravesada por la invasión musulmana. Desde entonces toda Europa se echó a andar hacia Santiago, Ciudad Santa de la Cristiandad, en la que les esperaba la gracia de la absolución plenaria. Allí emergió una sobresaliente catedral románica la que el transcurrir de los siglos quiso añadir la sobriedad del Renacimiento y la majestuosidad de un Barroco que terminó por trazar la imagen monumental de la urbe, hecha del granito de sus monasterios, sus hospitales de peregrinos, sus numerosas iglesias, sus casas señoriales y unas plazas en las que el tiempo pareciese quedarse detenido (Santiago turismo, 2012).

La tradición continúa viva y la espiritualidad del continente sigue mirando a Compostela, desde una perspectiva religiosa y también de intercambio cultural. Demostración de ello son los cientos de miles y miles de visitantes que concitaron los

últimos Años Santos en 1993, 1999 y 2010, lo que se espera vuelva a repetirse en la próxima cita jubilar (Año Santo) en 2021 (Santiago turismo, 2012).

Para los visitantes la ciudad posee una exquisita riqueza cultural e histórica que se aprecia la recorrer sus calles medievales. Además, cuenta con trece museos de las más diversas temáticas, y –también– una sorprendente propuesta de arquitectura contemporánea, con algunos rasgos posmodernos, firmada por Eisenman, Hejduk o Siza, alrededor de la cual se extiende la más importante dotación de parques y jardines de toda Galicia (Santiago turismo, 2012).

En Santiago de Compostela brotan con fuerza las más variadas manifestaciones culturales –desde las fiestas populares hasta los festivales anuales de música, cine y teatro, exposiciones permanentes e itinerantes– de la mano de una iniciativa pública y privada liderada por la más de cinco veces centenaria Universidad de Santiago, cuyas aulas añaden unos 30 mil estudiantes a una población estable de cerca de 100 mil compostelanos (Santiago turismo, 2012).

Durante todo el año, además, se suman a ellos varios millones de visitantes. Los que llegan exhaustos por devoción; los que acuden llamados por el prodigio monumental o los que eligen Compostela como lugar para sus eventos profesionales: todos acaban integrándose en la celebración permanente que es la vida en la ciudad, especialmente durante las Fiestas del Apóstol, declaradas de Interés Turístico Internacional (Santiago turismo, 2012).

La ciudad posee una red de alojamientos que supera las 10.700 plazas –3.500 de ellas en hoteles (aproximadamente)–, además de más de 5.000 plazas disponibles en infraestructuras específicas para reuniones y congresos, y una oferta gastronómica capaz de satisfacer a todos los paladares con la tradicional comida gallega. No en vano estamos frente a una tierra de acogida universal desde hace más de mil años, un punto de llegada y encuentro nacido para el ejercicio cotidiano de la hospitalidad (Santiago turismo, 2012).

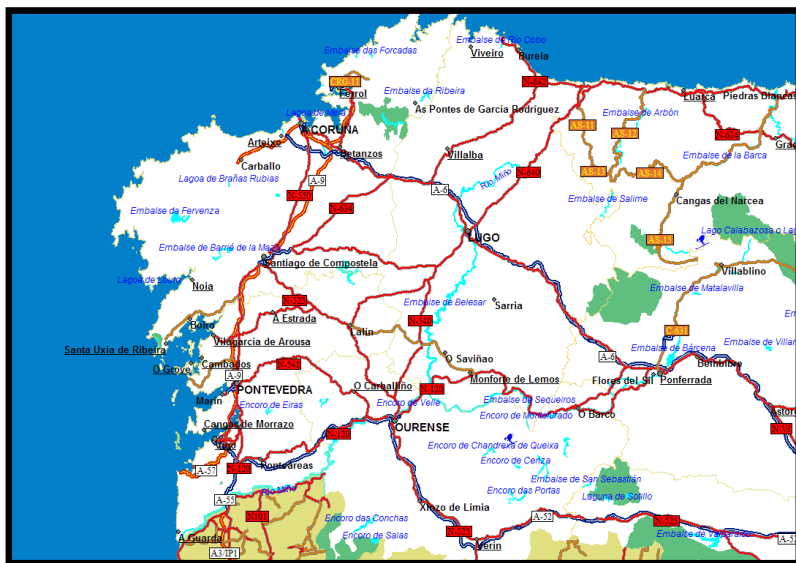


Imagen 16: Mapa de Situación, Santiago de Compostela.

Fuente: Maisforza (2012). De usdixital mapa. En: <http://www.maisforza.com/deusdixital/mapa/mapa.htm>



Imagen 17: Vista panorámica Catedral de Santiago y Plaza del Obradoiro. Casco histórico, Santiago de Compostela-España.

Fuente: Xunta de Galicia (2012). Revista turística Galicia. Bono Iacobus. Editado por Turgalicia: Santiago de Compostela. P. 22.

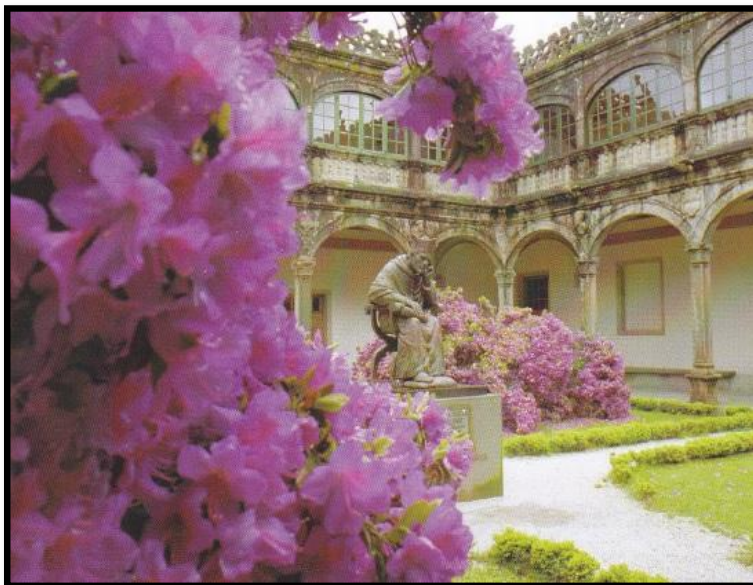


Imagen 18: Patio interior Biblioteca General Universidad de Santiago de Compostela.

Fuente: Viajes Vitoria, Galicia incoming services y Xunta de Galicia(a) (2012). Revista turística Caminos de Santiago, España verde y Galicia: Circuitos, Estancias, Excursiones, Visitas Guiadas, Restaurantes, Gastronomía, Senderismo, Ornitología y Turismo Activo. Gráficas Garabal: Santiago de Compostela. P. 7.



Imagen 19: Plaza de la Quintana. Santiago de Compostela-España.

Fuente: Viajes Vitoria, Galicia incoming services y Xunta de Galicia (b) (2012). Revista turística Galicia Experience. Gastronomía, enoturismo, chárter náutico, pesca y camino de Santiago. Gráficas Garabal: Santiago de Compostela. P. 6.



Imagen 20: Vista Catedral de Santiago y de mesa exterior del Hostal de Los Reyes Católicos.

Fuente: Viajes Vitoria, Galicia incoming services y Xunta de Galicia (b) (2012). Revista turística Galicia Experience. Gastronomía, enoturismo, chárter náutico, pesca y camino de Santiago. Gráficas Garabal: Santiago de Compostela. P. 10.



Imagen 21: Plaza de las Platerías. Santiago de Compostela–España.

Fuente: Fuente: Viajes Vitoria, Galicia incoming services y Xunta de Galicia (b) (2012). Revista turística Galicia Experience. Gastronomía, enoturismo, chárter náutico, pesca y camino de Santiago. Gráficas Garabal: Santiago de Compostela. P. 9.

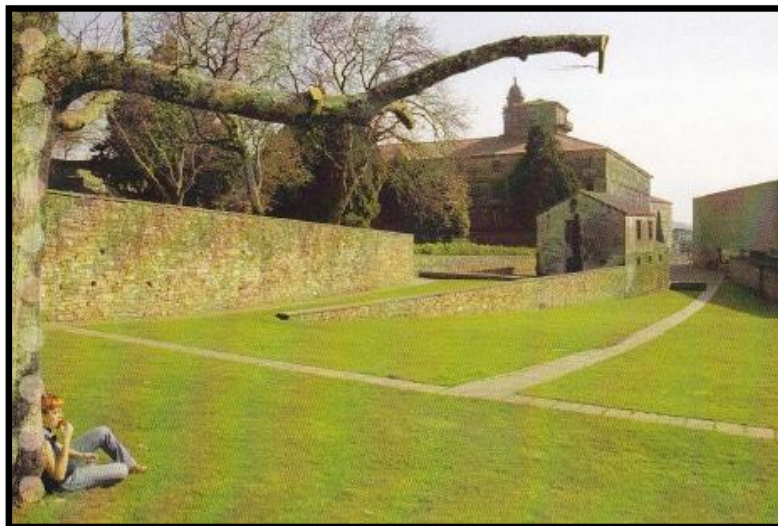


Imagen 22: Parque Bonaval, Santiago de Compostela-España.

Fuente: Viajes Viloria, Galicia incoming services y Xunta de Galicia (b) (2012). Revista turística Galicia Experience. Gastronomía, enoturismo, chárter náutico, pesca y camino de Santiago. Gráficas Garabal: Santiago de Compostela. P. 8.

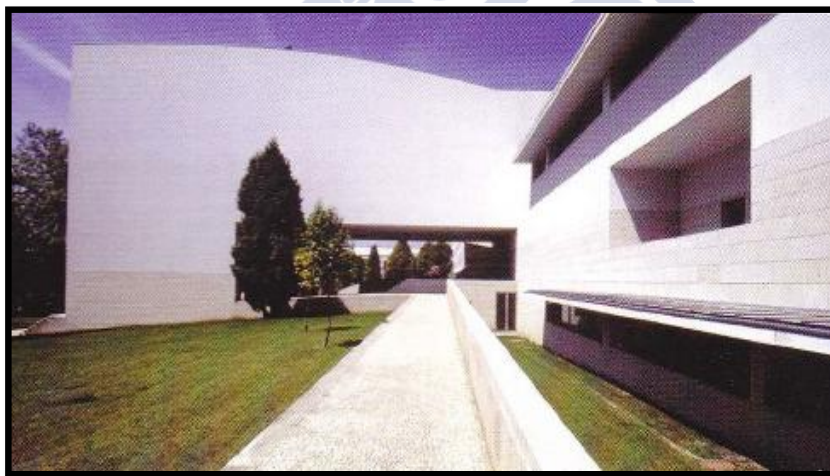


Imagen 23: Edificio de arquitectura contemporánea: Facultad Ciencias de la Comunicación Universidad Santiago de Compostela-España.

Fuente: Viajes Viloria, Galicia incoming services y Xunta de Galicia (a) (2012). Revista turística Caminos de Santiago, España verde y Galicia: Circuitos, Estancias, Excursiones, Visitas Guiadas, Restaurantes, Gastronomía, Senderismo, Ornitología y Turismo Activo. Gráficas Garabal: Santiago de Compostela. P. 36.

6.2.2. Allariz

Esta villa compone uno de los conjuntos urbanos más interesantes de Galicia, la cual mereció, en 1971, la declaración de Conjunto Histórico Artístico. El paseo por la villa y los paisajes asombrosos del río Arnoia son un espacio con una profunda personalidad. Es interesante señalar que Allariz fue residencia de los reyes en el Medievo, entre ellos Alfonso X, El Sabio, época de la que conserva una fuerte impronta tanto en su casco urbano como en sus alrededores (Concello de Allariz, 2014).

En 1900 Allariz vive momentos de prosperidad, llegando a tener 10.000 habitantes. El lino era la principal ocupación, con más de 50 talleres. La decadencia de esta actividad coincide con el auge del curtido del cuero, principal actividad hasta principios de los años 60. Desde entonces se produjo una decadencia económica y demográfica de la que Allariz resurgió, por lo que en los últimos cinco años Allariz viene aumentando nuevamente su población, y actualmente cuenta con unos 6.000 vecinos (Concello de Allariz, 2014). En la villa, las principales actividades económicas en la actualidad son el comercio y el turismo.

Pasear por las enlosadas y cuidadas calles resulta un placer, gozando de los antiguos edificios que la flanquean. Está coronada, en extremo, a su parte alta por el Real Monasterio de Santa Clara, fundado en el siglo XIII, época de la que conservan muros góticos y la imagen de la Virgen Abrideira. El monasterio posee el mayor claustro barroco de España, aunque sólo sean visitables su Iglesia y su Museo Sacro. También, existe un hermoso puente medieval y la Plaza Mayor, con su fuente de dos caños, el Pazo de los Enríquez y la románica Iglesia de Santiago, todo armónicamente comprimido en pocas pero intensas pisadas (Concello de Allariz, 2014) de notable interés histórico, patrimonial y turístico.

Allariz es historia, es tradición, es modernidad y es futuro; en resumen, Allariz es armonía. La monumentalidad de la villa responde a la importancia de su historia, con un Casco Histórico en muy buen estado de conservación, gracias al esfuerzo rehabilitador de los últimos años, trabajo recompensado con el Premio Europeo de Urbanismo en 1994. La visita a este lugar se convierte en una cita imprescindible para los turistas, ya que Allariz es un monumento en sí mismo, que merece ser paseado y contemplado. Ejemplo de adaptación y sostenibilidad, su núcleo histórico se encuentra

perfectamente adaptado para la vida actual, con viviendas remodeladas y re-habitadas, y espacios públicos y comerciales que acogen a los miles de visitantes que recorren anualmente sus calles (Concello de Allariz, 2014).



Imagen 24: Calle de Allariz (casco histórico).

Fuente: La Región y Padroado Provincial de Turismo de Ourense (2013). Allariz e Alto Arnoia. Tierras donde el río se embelesa. Editorial Padroado Provincial de Turismo de Ourense: Ourense, España. P. 3.

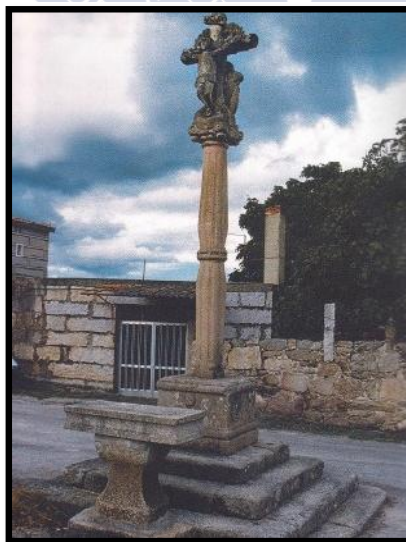


Imagen 25: Allariz, Galicia-España.

Fuente: La Región y Padroado Provincial de Turismo de Ourense (2013). Allariz e Alto Arnoia. Tierras donde el río se embelesa. Editorial Padroado Provincial de Turismo de Ourense: Ourense, España. P. 10.



Imagen 26: Santuario de Los Milagros. Allariz, Galicia-España.

Fuente: La Región y Padroado Provincial de Turismo de Ourense (2013). Allariz e Alto Arnoia. Tierras donde el río se embelesa. Editorial Padroado Provincial de Turismo de Ourense: Ourense, España. P. 11.



Imagen 27: Puente románico de Allariz.

Fuente: Universidad de Vigo (2013). Fotografías. En: http://webs.uvigo.es/pmayobre/galerias/fotografias_44.htm

6.3. Cuadro comparativo de elementos turísticos

DESTINO TURÍSTICO: CONCEPCIÓN, REGIÓN DEL BIOBÍO–CHILE

Tabla 1: Cuadro comparativo de elementos turísticos. Concepción–Chile.

FORTALEZAS	Es una ciudad moderna con amplia cobertura de productos y servicios para habitarla, y excelente capacidad hotelera. Es el referente económico, comercial, industrial, universitario y cultural del sur de Chile. Es decir, posee una infraestructura acorde a una gran ciudad con todas las comodidades y servicios que ello implica. Posee buena infraestructura vial y diversos accesos a la ciudad. Ya sea por tierra (carreteras, vías férreas), por mar (a través del puerto de Talcahuano), y además, posee un moderno aeropuerto nacional e internacional.
DEBILIDADES	No es una ciudad orientada al turismo. No se encuentra desarrollada su potencialidad turística, ni está organizada como un destino turístico.
POSIBILIDADES DE RELACIÓN	Se busca tomar experiencias de gestión, administración, desarrollo turístico y difusión publicitaria en una sociedad bastante más cohesionada en su identidad cultural y actividad turística, como es el caso de la ciudad de Santiago de Compostela y la localidad de Allariz, Galicia–España. Esto para contribuir a mejorar la planificación de desarrollo estratégico–territorial de la región del Biobío en torno al turismo y al micro emprendimiento en dicha materia. Además, con esa información de Galicia, será posible conocer su imaginario social urbano/rural del TIE, lo que nos otorgará elementos relevantes de análisis para facilitar develar –después– el mismo imaginario en la ciudad de Concepción y la Provincia de Arauco, en relación con las posibilidades de mejorar la actividad turística en dichas zonas, conociendo la visión desde dentro de los sistemas turísticos respectivos.

DESTINO TURÍSTICO: PROVINCIA DE ARAUCO, REGIÓN DEL BIOBÍO–CHILE**Tabla 2:** Cuadro comparativo de elementos turísticos. Provincia de Arauco, Chile.

FORTALEZAS	Es una zona de gran cantidad de atractivos asociados a diversos ejes temáticos. Entre ellos destaca el componente histórico asociado a la conquista española, el componente étnico–cultural asociado a la cultura Mapuche, sus paisajes naturales (montaña, bosques autóctonos, mar, dunas, ríos y lagos, entre otros) o la gastronomía mapuche y los productos del mar. Estamos ante la presencia de patrimonio histórico y cultural vivo. Todos estos elementos nos permiten desarrollar Turismo de Intereses Especiales, además, del tradicional turismo de sol y playa.
DEBILIDADES	Pese a todas las potencialidades señaladas, la provincia de Arauco, no se encuentra bien articulada como un destino turístico con una ruta a seguir bien delimitada ni con la generación de contenidos asociados a las rutas más idóneas para atraer a los turistas. Al mismo tiempo, no cuenta con la infraestructura turística apropiada para recibir a los turistas, más allá de una visita de paso, en general. También, existe escasa cohesión entre los actores turísticos de la zona, y entre ellos y el sistema político– administrativo para trabajar en un proyecto común de largo plazo. Tampoco existe una alianza estratégica turística bien definida entre esta provincia y la ciudad de Concepción, lo cual –sin duda– beneficiaría a ambas localidades.
POSIBILIDADES DE RELACIÓN	Para la provincia de Arauco es importante que la ciudad de Concepción canalice mayor cantidad de visitas, aunque sean de tránsito, ya que esto puede permitir que posteriormente estos visitantes se transformen en turistas de la zona de Arauco. Además, teniendo en cuenta que el acceso a Concepción es la principal ruta de acercamiento hacia la provincia de Arauco (por las distintas vías de acceso que posee la capital regional), parece acertado trabajar en alianza estratégica entre ambas localidades, con el fin de incrementar el desarrollo turístico. Es decir, es importante para la Provincia de Arauco, junto con desarrollar sus potencialidades turísticas, que Concepción también las desarrolle, ya que debido a la proximidad geográfica de ambas zonas, es muy factible que ambos destinos sean visitados por un mismo grupo de turistas en un viaje determinado, por lo que la alianza estratégica se hace primordial.

DESTINO TURÍSTICO: SANTIAGO DE COMPOSTELA, GALICIA-ESPAÑA

Tabla 3: Cuadro comparativo de elementos turísticos. Santiago de Compostela, España.

FORTALEZAS	<p>Es una ciudad apropiadamente implementada en cuanto a oferta de productos y servicios para habitarla, y posee una excelente capacidad hotelera e implementación turística. Es un referente universitario, cultural y turístico para Galicia, es decir, posee una infraestructura acorde a una ciudad con todas las comodidades y servicios que ello implica. Posee buena infraestructura vial y diversos accesos a la ciudad, ya sea por tierra (carreteras, vías férreas), o por aire, ya que posee un moderno aeropuerto nacional e internacional.</p> <p>Desde el punto de vista turístico, histórico y cultural, destaca por su valor patrimonial a nivel mundial y por su amplio desarrollo de rutas y contenidos turísticos, donde predomina el turismo religioso, por lo que es un destino consolidado.</p>
DEBILIDADES	<p>No existen grandes problemas, teniendo en cuenta que sus principales motores económicos –la Universidad de Santiago, la Administración Pública y el turismo– funcionan bastante bien. Si nos enfocamos en nuestro eje central de análisis –el turismo– hay que decir que un problema puede ser la demasiada concentración turística en algunas áreas de la ciudad, por lo que hay que seguir diversificando la oferta turística, orientándola hacia la consolidación del turismo cultural, de modo de dar más respiro al turismo religioso, que es el motor turístico en Compostela.</p> <p>Todavía es posible que Santiago de Compostela, como producto turístico estrella de Galicia, se integre estratégicamente de mejor modo con toda la comunidad autónoma, de manera de permitir una alianza turística que vele por seguir aumentando y diversificando el turismo en toda Galicia.</p>
POSIBILIDADES DE RELACIÓN	<p>Otorgar la posibilidad de trabajar sus experiencias, para extraer lecciones que puedan ser analizadas, adaptadas y aplicadas en otro contexto, como supone la realidad de la ciudad de Concepción y la Provincia de Arauco en la región del Biobío, Chile, pues dichas localidades se encuentran en una situación de desarrollo turístico demasiado incipiente en relación al que actualmente detenta Santiago de Compostela, ciudad con una imagen turística a nivel mundial.</p>

DESTINO TURÍSTICO: ALLARIZ, GALICIA-ESPAÑA**Tabla 4:** Cuadro comparativo de elementos turísticos. Allariz, España.

FORTALEZAS	<p>Es una localidad que ha conseguido una sólida cohesión social respecto al desarrollo turístico. Dicha situación es fundamental, ya que la villa se desarrolla en función de la actividad turística y su población no se siente invadida por los visitantes, sino que se integran a esta dinámica turística de forma cotidiana y tranquila, ya que los lugareños también disfrutan de las bondades turísticas de Allariz.</p> <p>Por cierto que esta localidad está bien preparada para recibir visitas, tanto por varios días como de paso. Las infraestructuras urbanas con el acceso a la villa son apropiadas y todo el entorno es muy hermoso.</p>
DEBILIDADES	<p>Allariz precisa que más localidades de Galicia, también se la jueguen por el desarrollo turístico, pues a través de una adecuada alianza estratégico-turística que forme parte de una planificación estratégica territorial de toda la comunidad autónoma, se podrían optimizar los beneficios de una actividad turística que ya se encuentra bastante desarrollada.</p> <p>En el caso concreto de Allariz, esta localidad podría buscar fórmulas para beneficiarse un poco más del éxito turístico que tiene Santiago de Compostela, proponiendo algún tipo de alianza.</p>
POSIBILIDADES DE RELACIÓN	<p>Allariz tiene la gran oportunidad de relacionarse, de mejor forma y estratégicamente con Santiago de Compostela y la comunidad autónoma en su conjunto.</p> <p>En cuanto a la relación con nuestra zona de estudio en Chile, Allariz también otorga la posibilidad de trabajar sus experiencias, para extraer lecciones que puedan ser analizadas, adaptadas y aplicadas en otro contexto, como supone la realidad de la ciudad de Concepción y la Provincia de Arauco en la región del Biobío, pues dichas localidades se encuentran en una situación de desarrollo turístico muy incipiente en relación al que actualmente detenta Allariz.</p>

6.4. Esquemas de trabajo



Figura 1: Relación de experiencias turísticas. Elaboración propia. 2014.

Se procede a estudiar experiencias de desarrollo turístico en la ciudad de Santiago de Compostela y la villa de Allariz, para tomar elementos que permitan comprender la personalidad del imaginario social urbano/rural del TIE en dichas zonas de Galicia, para de este modo contribuir a delinear un sistema de análisis que nos permita caracterizar el mismo imaginario mencionado en Concepción y la Provincia de Arauco, lo cual en el mediano y largo plazo puede permitir incrementar el desarrollo de las potencialidades turísticas existentes en las zonas de la región del Biobío, descritas anteriormente en este informe, y presentes en el esquema 1.

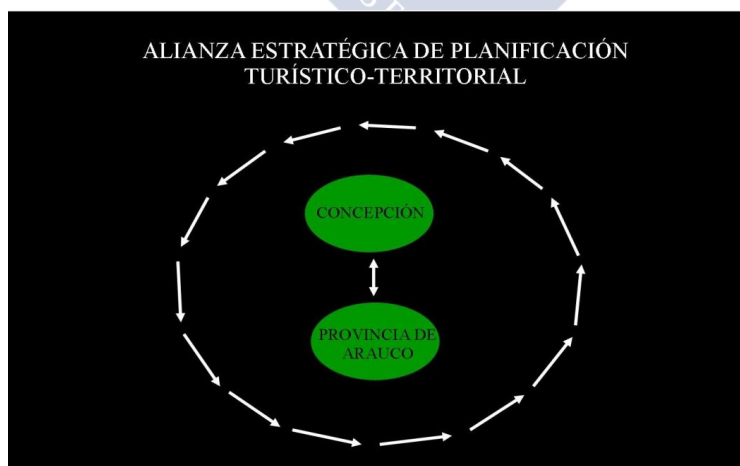


Figura 2: Alianza estratégica de planificación turístico-territorial. Elaboración propia. 2014.

Se establece una relación sinérgica, dinámica y multifuncional en torno al desarrollo turístico de las localidades presentes en el esquema 2. Se busca establecer las relaciones necesarias para lograr una armónica planificación turística y territorial entre los sectores planteados. Esto ha de permitirse gracias a la caracterización del imaginario social urbano/rural del TIE, instancia central de preocupación de nuestro estudio. Creemos que con la develación de este imaginario es posible establecer lineamientos estratégicos apropiados para trabajar con cohesión social entre ambas localidades, y con un sentido de alianza estratégica–turística.

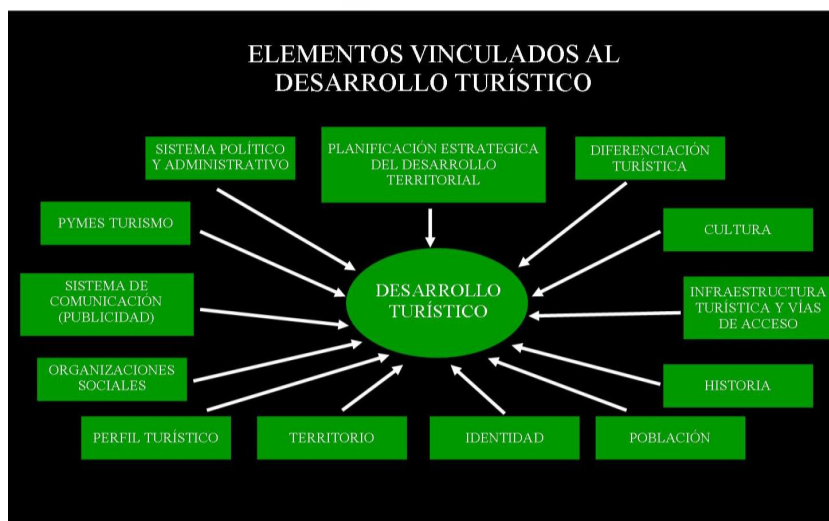


Figura 3: Elementos vinculados al desarrollo turístico. Elaboración propia. 2014.

En términos operativos, como punto de partida, nuestra investigación centra sus preocupaciones en los tópicos que aparecen en el esquema 3, debido a la experiencia profesional del investigador en la zona chilena analizada, aún cuando, esto no va en desmedro de incluir los elementos que se vayan considerando necesarios durante el transcurso del estudio. Luego de caracterizar e identificar los distintos elementos en cuestión, relativos al desarrollo turístico de las localidades expuestas en la región del Biobío–Chile, se hace necesario sistematizar nuestro imaginario en estudio, de modo que se presente una vinculación e imagen del mismo destino turístico desde adentro.



Figura 4: Dinámica de trabajo investigativo. Elaboración propia. 2014.

En vista de todo lo anteriormente expuesto, podemos decir que la idea de trabajo investigativo pasa por trabajar con la imagen turística emitida, al ir develando las características propias de los imaginarios sociales urbano/rurales en cada localidad analizada, enfocándonos en la percepción, desde dentro, de los propios sistemas turísticos locales intervinientes en nuestra investigación. Esto porque para nuestro caso de estudio, es necesario partir desde donde se produce o se desarrolla la actividad turística. Nos referimos a la incipiente identidad que posee la actividad turística en Concepción y la Provincia de Arauco, región del Biobío–Chile, de acuerdo a lo que se venía planteando en la problematización. Es por esta situación que primero se trabaja con un imaginario turístico bastante más consolidado como es el de Santiago de Compostela y Allariz en Galicia, España.

MARCO TEÓRICO





1. EL ESCENARIO DEL SISTEMA SOCIAL–COMUNICATIVO CONTEMPORÁNEO. UNA VISIÓN HACIA EL TURISMO DE INTERESES ESPECIALES.

1.1. La sociedad global como forma de vida

Para nadie es un misterio el hecho que vivamos en la era de la globalización y la información, lo que se traduce en una comunicación en tiempo real, sustentada –por cierto– en la multiculturalidad que define la interacción societal de nuestro siglo XXI.

Es en este contexto que “la globalización se refiere tanto a la comprensión espacio-temporal del mundo como a la intensificación de la percepción del mundo como un todo, es decir, a la abundancia cada vez mayor de relaciones globales y a nuestra comprensión de las mismas (...) Esta comprensión del mundo se ha entendido con especial referencia a las instituciones de la modernidad, es decir, como globalización de la economía moderna y de las prácticas culturales” (Barker, 2003:68–69) contemporáneas, así como también toda institucionalidad y práctica ligada al sistema turístico y sus formas de difusión, pues lo que nos convoca.

Hablar del mundo actual es entrar directamente a debatir sobre un mundo que se encuentra casi totalmente interconectado, en todos los ámbitos, mediante el gran avance que han alcanzado las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC’s).

En este sentido, como venimos esbozando, la comunicación global realizada a través de sistemas cibernéticos en red ha penetrado a todo nivel de las relaciones humanas, tanto a nivel familiar, educacional, económico y laboral, como también –por cierto– en las relaciones que se producen en torno al ocio, donde el turismo juega en la actualidad un papel fundamental. Esto nos remite hacia una nueva forma de entender las relaciones interpersonales y sociales, en lo que Castells (1996:359) denomina la cultura de la virtualidad real.

Ahora bien, nos estamos refiriendo a un momento donde podemos apreciar culturas experimentales (Beck, 2008:242), que desde una perspectiva mercadológica nos

proveerán de nuevos mercados nicho, producto de una auto-renovación social, implícita en el fenómeno de la globalización. Por lo tanto, no podemos perder de vista dicho escenario para entender dónde comienza a tomar fuerza el Turismo de Intereses Especiales, entendido como una versión alternativa al turismo de masas asociado tradicionalmente a las actividades de sol y playa, y consumo masivo, de acuerdo a como ya fue esbozado en la problematización del presente estudio y es definido a continuación.

El Turismo de Intereses Especiales (TIE), como veníamos diciendo, responde a una adaptación de la oferta turística respecto de las características que presenta el sistema social comunicativo contemporáneo, o si se quiere una adaptación a un nuevo perfil del turista del siglo XXI, el que aquí nos compete referir.

En este sentido, el TIE responde a una “elevada segmentación del mercado para satisfacer a consumidores que buscan experiencias personalizadas y diferenciadas, y ofrece la oportunidad de trabajar en diferentes nichos de mercado al mismo tiempo, lo que acelera la diversificación de destinos y la ampliación, profundización y sofisticación de la gama de productos turísticos” (Sernatur, 2014). Esto incluye las más amplias posibilidades que pueden surgir desde la cultura, el patrimonio, lo étnico, las tradiciones y las artes, actividades ligadas a la naturaleza, la gastronomía, el deporte, etc...., definido por vivir una experiencia única y memorable. Es por ello que, en general, “los consumidores asociados al Turismo de Intereses Especiales suelen estar dispuestos a realizar grandes desplazamientos buscando cierto tipo de actividades en entornos geográficos muy específicos, suelen demostrar una mayor propensión al gasto turístico y suelen ser más flexibles en la época de viaje” (Sernatur, 2014) que los visitantes con motivaciones más generalistas o de ocio masivo.

Para comprender mejor lo anterior, es necesario analizar la evolución que ha experimentado el paso del turista del siglo XX al siglo XXI. Es decir, ha surgido una nueva forma de comportamiento de parte de la gente que realiza o quiere realizar turismo, en lo que influye una gran cantidad de factores. Desde mediados del siglo XX, el desarrollo turístico ha ido adquiriendo un volumen de colosales proporciones (Fernández, 1971). La actividad turística con connotaciones modernas deja de estar limitada a una clase social cerrada para pasar a ser practicada por las masas (apogeo del turismo de masas años 60–80). Desde estos años el "boom" turístico ha ido

incrementándose hasta nuestros días, convirtiéndose el turismo en una necesidad o, “incluso en un derecho que mejora nuestra calidad de vida” (Montaner, 1995:83). Hoy nadie quiere perder la oportunidad de realizar turismo con una connotación memorable de experiencia de vida, aunque sea sólo una vez, en lo que se suele escuchar con la denominación “el viaje de nuestras vidas”.

Con el paso de las últimas décadas del siglo XX, en general, las sociedades se han visto impulsadas por avances socioeconómicos, incremento en la calidad y accesibilidad al transporte y la tecnología, además de mejoras en el nivel de vida, mayor cantidad de vacaciones pagadas y, como consecuencia de ello, un mayor aumento del tiempo libre. Como veníamos diciendo, todo lo anterior condicionó el acceso al turismo, convirtiéndolo en una actividad que deja, en cierta forma, de ser de élite para derivar en algo más masivo, aun cuando se deben guardar las proporciones respecto a esto.

Conceptualmente en este periodo, nos referimos a un turismo moderno, convencional, pasivo y fordista¹³, lo que implicó que los grandes volúmenes de turistas ocasionaran la industrialización y homogenización de los servicios turísticos, la creación de los paquetes turísticos y su organización en grupos, lo que a grandes rasgos generó una nula diferenciación en la oferta de destinos masivos (Ayala, Martín y Masiques, 2003:2).

El modelo tradicional de turismo del siglo XX, que hemos esbozado, difiere con parte del nuevo modelo del siglo XXI, atravesado por la explosión de constantes y dinámicos cambios sociales y por la permanente escalada de las NTIC's en la era global. Dicho contexto –sin duda– ha favorecido el surgimiento del TIE, pero más aún creemos estar en un momento que ha propiciado “natural” o “espontáneamente”, como un caldo de cultivo en el que era propicio el nacimiento y desarrollo de esta nueva forma de concebir el turismo.

De este modo, el TIE responde al llamado de un importante segmento de los nuevos turistas del siglo XXI, que buscan salidas alternativas alejadas de la pasividad, para ser creadores y protagonistas de su experiencia turística basada en la emoción. Se relaciona

¹³ El fordismo turístico aparece como un modelo masificado en la segunda mitad del siglo XX, centrado rígidamente en torno a vacaciones con fuerte carga estacional y carentes de diferenciación, vinculadas en el mundo occidental al calendario escolar (Marchena, 1987).

con un turismo postfordista¹⁴, flexible, asociado con la participación y las experiencias, la satisfacción y el enriquecimiento personal, más que con el escapismo o la fidelidad a un destino o modalidad turística (Ayala, Martín y Masiques, 2003:2–3).

De esta manera, resulta ser fundamental y diferenciadora, como característica del turista del siglo XXI, el uso de las NTIC's, ya que se ha incrementado la práctica de compartir experiencias a distancia en tiempo real, pudiendo llegar a gran cantidad de personas en forma instantánea y, a su vez, con mensajes direccionados selectivamente y con posibilidad de respuesta inmediata. Es decir, estamos frente a la actual forma de vida en el mundo global.

Ahora bien, para comprender mejor como se está desarrollando el sistema turístico en el siglo XXI, dentro del escenario de la globalización, hemos de referirnos al conocido fenómeno de Hibridación Cultural, que se refiere a como “las culturas nacionales pierden su influencia en la definición social de la identidad y se admiten nuevos modos de definirse” (Sinclair, 2000:21). En este sentido se debe tener claro que el concepto de identidad en materia cultural se refiere a como se observan, se viven y se reproducen en el espacio habitable –con todas sus complejidades y dinanismos– las relaciones de las personas, las costumbres, raíces, historias, tradiciones y construcciones colectivas e individuales (Espinoza, Leiva y Rojas, 2002:1–2). Es decir, resultará primordial fortalecer una identidad cultural local con un sentido turístico. Sobre todo teniendo presentes las carencias en este sentido que posee la región del Biobío–Chile, de acuerdo a lo planteado en la problematización de este estudio.

Del mismo modo, queremos hacer referencia al concepto de culturas híbridas desarrollado por García Canclini (2001), pues hace directo sentido con la idea que venimos desarrollando. Dicho autor, señala que en las actuales condiciones de globalización, cada vez es más apropiado emplear el concepto de hibridación. Esto porque al intensificarse la interculturalidad migratoria, económica, mediática, etc., se ve que no hay sólo fusión, cohesión y diálogo en las relaciones interpersonales e intersociales, sino también confrontación. Surge la necesidad de reconocer lo distinto

¹⁴ El turismo postfordista hace referencia a vivir experiencias individualizadas según los distintos estilos de vida e intereses particulares de las personas (Ioannides, 1997), cuyas experiencias es posible compartir en tiempo real gracias a las NTIC's.

y elaborar estrategias apropiadas, para canalizar positivamente las tensiones producidas por las diferencias.

La hibridación, como proceso de intersección y transacción de todo tipo de relaciones humanas, hace posible que la multiculturalidad¹⁵ en que navega el sistema social comunicativo contemporáneo, minimice la segregación y pueda convertirse en interculturalidad¹⁶. Esta última noción, creemos se aleja de la segregación y permitiría una adaptación más flexible y cohesionada en un entorno dado. Es decir, finaliza Canclini (2001), la idea es trabajar por construir desde la divergencia, de modo que la hibridación no se dé como una pugna entre culturas, sino que todas las cosmovisiones sirvan para enriquecer la trama social, y si nos referimos ahora al sistema turístico, creemos que esto es fundamental para fortalecer una identidad local, que pueda proyectarse como una imagen de destino turístico sólido.

Lo anterior tiene mucho que decir al momento de entender nuestro escenario de estudio. Es por ello que en un primer término, trabajamos con un sistema turístico en que la multiculturalidad, funciona como interculturalidad desde hace mucho tiempo, pues la tradición histórica asociada a tratar con gente de distintos lugares del mundo, producto del peregrinaje a Compostela, ya es de milenaria data, por lo que esto no es desconocido en Galicia.

Por su parte, al referirnos a Concepción y la provincia de Arauco en la región del Biobío-Chile, nos encontramos con una sociedad no muy acostumbrada a tratar con foráneos. Del mismo modo, a nivel interno, la pequeña multiculturalidad existente no se encuentra cohesionada de manera de poder ser entendida como una interacción intercultural, más bien se tiende a segmentar en círculos bastante cerrados, que por cierto no contribuyen en nada a fortalecer un incipiente sistema turístico en construcción. He aquí una relevancia y necesidad de trabajar con el imaginario social urbano/rural del TIE, primero en Galicia y luego en Biobío, de modo de analizar en primera instancia un imaginario más consolidado.

¹⁵ Quintana (1992), Jordan (1996), Del Arco (1998), hacen referencia al término “multiculturalidad”, haciendo hincapié en la yuxtaposición de las distintas culturas existentes en un mismo espacio físico, pero sin que implique que haya un enriquecimiento, es decir, sin que haya intercambio entre ellas.

¹⁶ En cuanto al término “interculturalidad”, Buendía (1992), Quintana (1992), Jordan (1996) y Del Arco (1998), señalan que, implica una comunicación comprensiva entre las distintas culturas que conviven en un mismo espacio, siendo a través de éstas donde se produce el enriquecimiento mutuo y por consiguiente, el reconocimiento y la valoración de cada una de las culturas en un marco de igualdad.

Otro aspecto de la globalización que nos interesa abordar aquí, se desprende directamente del fenómeno de la multiculturalización que venimos trabajando. Si bien vivimos en sociedades atravesadas por diversas culturas, no es menos cierto que para minimizar los problemas que ello acarrea, de un modo simplista, se está tendiendo a homogeneizar una cultura global –con ciertos patrones comunes para todos–, como una manera de interactuar en y con lo local.

Nos referimos a ciertos patrones que están por sobre particularidades culturales, así como, desde arbitrariedades educativas y laborales marcadas por el sistema económico y social neoliberal, hasta prácticas de consumo y ocio que responden a la misma lógica, y que cada vez se imponen con mayor fuerza. Lo anterior referencia, entre otros factores, nos pone en un escenario en que la manifiesta homogeneización cultural global planteada, nos lleva –también– hacia el fenómeno de la glocalización, el cual ahora desarrollaremos.

Desde una perspectiva pragmática y economicista, el fenómeno de la glocalización es considerado como “una estrategia para ocultar el modo de producción multinacional, en la medida en que un producto global es presentado en el mercado como un bien local por medio de su posicionamiento a través de la mercadotecnia o marketing” (Sinclair, 2000:75), lo que hace McDonald’s, por ejemplo. Es decir, buscar atribuir características locales a un servicio, producto o bien de consumo de connotación global¹⁷.

En relación con el sistema turístico en este punto se nos presenta un debate interesante. Desde nuestra perspectiva, creemos que la glocalización comercial puede tener éxito en destinos turísticos con una orientación de consumo masivo. Es decir, en proyectos orientados a generar parques temáticos que representan una realidad fantástica relativa a un lugar. Pero si lo que queremos es avanzar en proyectos turísticos ligados al TIE, la cohesión social local debe ser honesta desde la interculturalidad. No será posible construir desde la fantasía, porque el tipo de turista del siglo XXI interesado en el TIE –

¹⁷ Se desprende de los dos conceptos definidos (globalización–glocalización) que el actual modo de vida que presenta la sociedad está principalmente ligado a un aspecto economicista, ya que cualquier ámbito del quehacer humano está inserto dentro de los parámetros que rige el mercado neoliberal, tanto global como local. De algún modo esto también estaría dirigiendo las prácticas culturales, y los hábitos de consumo y ocio, donde el turismo desempeña un rol activo. Asimismo, queremos dejar claro que para generar turismo, creemos que primero el asunto pasa por una construcción identitaria con cohesión social, luego ha de ser negocio si es que tiene éxito, pero no concebimos su génesis desde otra lectura que no tenga que ver con esto.

según ya lo hemos descrito–, no busca fantasía o espectacularidad como objetivo de su viaje, sino que espera vivir experiencias memorables partiendo desde la cotidianidad, y para ello es necesario poseer una identidad cultural y turística que se viva con honestidad y naturalidad en el tiempo. Nuevamente volvemos sobre lo relevante que es para nosotros trabajar desde lo imaginario como elemento fortificador de la identidad. Aspecto que más adelante será abordado en profundidad.

Ahora bien, es bueno no perder la referencia, ya que la globalización –que en buena medida es un proceso mediático–, nos permite reconocer semejanzas globales pero no por ello quedan abolidas las peculiaridades y diferencias que distinguen a las sociedades. Tampoco se cierran las brechas entre los países. La velocidad e incluso la inmediatez de las comunicaciones, junto con la creciente intensidad de los flujos migratorios, están contribuyendo a disolver las fronteras nacionales, al menos con los rasgos que hasta ahora se les han conocido. Pero paradójicamente, las fronteras creadas por la disparidad económica, lejos de suavizarse, en ocasiones se vuelven más ásperas debido al desigual acceso a los recursos mediáticos y tecnológicos que perjudica a los sectores con menos recursos (Trejo, 2001).

Afortunadamente en el caso de Chile, el acceso a las NTIC's ha crecido mucho, lo que no sería una gran complicación para el desarrollo del sistema turístico, pues, como venimos señalando, las nuevas tecnologías son un eje primordial para captar a nuestro turista del siglo XXI. Es decir, debemos priorizar un acercamiento a distancia a través de la comunicación virtual. Esto último ya lo viene realizando bastante bien España, pues tiene una trayectoria en el rubro turístico que lo avala.

“En las últimas dos décadas los cambios han transformado la fisonomía de Chile. Las nuevas autopistas, la expansión del tráfico aéreo, las líneas de teléfono, las antenas de los televisores y celulares, los enlaces de Internet crean interconexiones entre lugares y personas que antes no se vinculaban. Chile no se parece ya a los dibujos de los libros escolares en los que aprendió a leer la mayoría de los chilenos. Como nunca los chilenos disponen de la infraestructura para sentirse cerca y unidos en un territorio que ya no es un obstáculo. Chile ha perdido el carácter insular de solo algunas décadas atrás” (PNUD, 2001:1).

Queda claro que, actualmente, la irrupción y desarrollo de las nuevas tecnologías están conformando una serie de cambios estructurales, a nivel económico, laboral, social, educativo, político y de relaciones. Se está configurando una nueva forma de entender la cultura. En esta coyuntura, la información aparece como el elemento clave, aglutinador, estructurador de toda sociedad (Cisneros, García y Lozano, 2001). Lo mismo ocurre con el desarrollo y eventual consolidación de un destino turístico.

También es relevante para nuestro análisis del sistema social comunicativo contemporáneo, entendido desde la perspectiva del mundo global, trabajar con el concepto de Sociedad de la Información, que no está determinado por las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC's), sino que está determinado por una nueva forma de organización económica y social motivada por el desarrollo de dichas tecnologías (López, 2002).

Por lo tanto, las nuevas tecnologías de comunicación virtual desempeñan un rol de doble entrada y salida para propagar información. Pues permiten que sus usuarios sean no sólo consumidores, sino además productores de sus propios mensajes (Trejo, 2001). Es decir, para el caso del sistema turístico tanto el ofertante de servicios turísticos como el sujeto que asume el rol de turista, pueden compartir información –en tiempo real– permanentemente entre ellos mismos y entre quienes estimen pertinente para satisfacer sus intereses. En Internet podemos conocer contenidos de toda índole y, junto con ello, contribuir nosotros mismos a incrementar el caudal de información disponible en la red de redes. Dicha capacidad de Internet es cada vez más utilizada, transformándose en una herramienta de comunicación y difusión de información de primera relevancia.

De esta manera, el surgir de la Sociedad de la Información se debe al hecho de poder transformar la información digital en valor económico, social y cultural, en conocimiento útil, creando nuevas industrias, nuevos y mejores puestos de trabajo y mejorando la forma de vida de la sociedad en su conjunto a través de un desarrollo basado en el uso del conocimiento (López, 2002). Por esta línea de entendimiento ha de ir también el desarrollo de la industria turística.

De este modo, se viene produciendo un cambio cultural en las empresas turísticas para que sean parte activa en la demanda y desarrollo de las innovaciones. Así, la incidencia que está teniendo la revolución digital en todos los órdenes de la actividad humana,

fundamentalmente a través de la comunicación virtual, redefine a cualquier organización en cuanto a la producción y difusión de servicios turísticos en nuestro caso de estudio.

También hay que tener presente que la Sociedad de la Información es una construcción social, que depende en gran medida de la capacidad que tengamos de repensar los tradicionales esquemas institucionales de participación, sabiendo que una buena forma de hacer esto posible es introducirnos a un nivel micro en las complejidades de nuestra comunidad, enfocándonos en el sistema turístico. Esto porque si nos quedamos sólo al nivel macro, la enorme y creciente cantidad de información, trasciende un desafío cotidiano y se transforma en motivo de agobio para quienes recibimos o podemos encontrar millares de noticias, símbolos, declaraciones, imágenes, anuncios e incitaciones de casi cualquier índole a través de los medios, y especialmente en la red de redes. Esa plétora de datos no es necesariamente fuente de enriquecimiento cultural, sino a veces de aturdimiento personal y colectivo. El empleo de los nuevos medios de comunicación virtual requiere destrezas que van más allá de la habilidad para usar un programa en un equipo de cómputo. Se necesitan aprendizajes específicos para producir y elegir información que nos resulta útil, y lo mucho de lo que podemos prescindir (Trejo, 2001).

Finalmente de acuerdo a lo expuesto, vale decir que estamos en un mundo de saturación comunicativa, que se encuentra vacío en el aspecto emocional y su estado psíquico es de esquizofrenia por el avance arrollador de la información –sobre–comunicación–, que reciben las personas muchas veces sin saber qué hacer con ella ni menos poder digerirla. De este modo, según Connor (2002:124) casi no queda espacio para el distanciamiento personal, estamos frente a la proximidad absoluta, la instantaneidad total de las cosas, surge un sentimiento de indefensión que nos lleva al no retroceso. Existe una sobre–exposición personal y de comunicación que atraviesa a la sociedad y que ha llegado para quedarse. En este caótico escenario sobre–comunicado también está inserto el sistema turístico, por cuanto sus mensajes publicitarios han de emocionar desde un sentido de pertenencia de una experiencia turística, es decir, conseguir hacer propio lo ajeno, generar paz y sosiego en el mensaje expuesto, lograr que el potencial turista crea en la honestidad de la oferta desde un primer acercamiento virtual a distancia.

1.2. La empresa turística contemporánea. Un planteamiento estratégico desde el sistema turístico

Algunos fenómenos recientes insertos en el proceso de Mundialización como la digitalización de procesos, proliferación de organizaciones virtuales, transacciones comerciales y financieras online y el gran avance de nuevas tecnologías de la información (Sánchez-Tabernero, 2000:20), vienen requiriendo la adaptación de la empresa turística a una dinámica de trabajo cada vez más compleja y especializada, además, porque los turistas están demandando servicios adaptados a sus necesidades y gustos individuales.

La magnitud de los actuales desafíos para la empresa turística ha alcanzado ribetes insospechados y nunca vistos en algún otro momento de la historia. Esto porque surge un escenario más competitivo fundamentalmente inserto en el ámbito de la revolución tecnológica descrita en el apartado anterior, teniendo en cuenta aspectos primordiales como la comunicación en tiempo real de la experiencia turística y el permanente acceso a la información a través de las NTIC's.

Dichas condiciones requieren dar cada vez mayor importancia a la innovación empresarial y a la capacidad de generar permanentemente servicios (Hitt, Ireland y Hoskisson, 1999:XV, prefacio) y productos turísticos, de alta calidad, especializados para distintos perfiles de turistas, pues la economía mundial, en la que los bienes y servicios fluyen con libertad entre los países, ejerce una presión continua sobre las empresas, lo que las vuelve cada vez más competitivas entre una escalada ascendente de oferta mayor a la demanda (Hitt, Ireland y Hoskisson, 1999:XV, prefacio).

Dicho lo anterior, es importante plantear la relevancia de implantar un sistema de gestión que permita la obtención de una mayor flexibilidad empresarial. Los vertiginosos tiempos que vivimos, suscitan cada vez cambios más rápidos, y de todo tipo, acaecidos en el entorno organizacional, haciendo patente una imprevisibilidad de la demanda –turística en este caso– y, consecuentemente, la necesidad de contar con un importante nivel de flexibilidad empresarial ligado a la oferta de productos y servicios. En este sentido, entendemos por flexibilidad empresarial (Albizu, 1997) la capacidad general de adaptación de la empresa, de modo que le permita afrontar los cambios necesarios en función de mantener y mejorar su posición competitiva.

Frente a esta realidad compleja, las empresas turísticas, se han visto en la necesidad de entrar al dinámico proceso de la administración y la planificación estratégica, ya que, esta forma de gestión empresarial es la que está dando mejores rendimientos actualmente.

En este sentido, apreciamos la instauración de una estrategia como una declaración de las prioridades de nuestra empresa turística, tanto a nivel de inversión como también en la generación de lineamientos institucionales, y la forma en que utilizará las capacidades de sus miembros y se corregirá las limitaciones para perseguir las ventajas y eludir las amenazas que se presenten. Así, la planificación y administración estratégica debe ser comprendida como el conjunto de compromisos, decisiones y acciones que se requiere para que una empresa logre competitividad estratégica y rendimientos superiores al promedio. La información estratégica relevante, que proviene de los análisis de los ambientes interno y externo, es necesaria para elaborar una estrategia y una implantación efectiva. Por ello, las acciones estratégicas efectivas son un requisito indispensable para lograr los resultados deseados. Entonces, el proceso de administración estratégica se utiliza para que la organización se adapte a las condiciones de un mercado en constante cambio, y se conforme una estructura competitiva con los recursos, capacidades y aptitudes que han de renovarse y adaptarse de manera continua (Hitt, Ireland y Hoskisson, 1999:5).

Bien entendido es que antes de realizar cualquier acción estratégica, es recomendable trazar un plan estratégico, dentro de lo que es conocido como etapa de planificación, para llegar a operar con nuestra empresa turística. Es decir, se debe ofrecer un plan de orientación complementario para todos los miembros de la empresa. Tener unas directrices claramente delineadas permite coordinar mejor las ideas y el trabajo. Asimismo, al estar en posesión de un plan estratégico, se minimizan los fallos ante situaciones complejas, pues ya se han prevenido algunos de los posibles escenarios adversos al éxito de nuestro proyecto. Es decir, podremos improvisar lo menos posible al momento de tomar decisiones en un momento de crisis, ya que una parte esencial del plan incluye prever los posibles problemas y trazar las soluciones necesarias antes de ser requeridas (Lavine y Wackman, 1992:108).

Ahora bien, para estar seguros de que la empresa turística está avanzando de acuerdo al plan estratégico propuesto, es necesario contar con mecanismos de control. No

entendiendo el concepto de control en su sentido negativo –de amenaza a la libertad y autonomía personal–, sino que tomándolo como un instrumento útil de gestión empresarial, que permite saber si lo que está ocurriendo con la organización, efectivamente se ajusta con lo que se había previsto (Lavine y Wackman, 1992:173).

En este sentido, una administración tradicional –jerarquizada piramidalmente– no lleva a una empresa hacia la competitividad estratégica, por lo que el manejo empresarial debe ser orientado a una nueva actitud mental, que ponga en énfasis la flexibilidad, la velocidad, la innovación, la integración y la cohesión frente a los retos que surgen de un ambiente en constante cambio. Esto porque las condiciones del escenario competitivo en que estamos insertos, dan como resultado un mundo de negocios arriesgado, en que las inversiones que se requieren para competir son muy elevadas y las consecuencias del fracaso muy severas (Hitt, Ireland y Hoskisson, 1999:10). Es por ello, que todos los miembros de la empresa turística deben asumir los desafíos como propios, y esto es muy probable que no ocurra, de no existir una comunicación organizacional abierta, transversal y honesta.

Las empresas turísticas que probablemente enfrentarán mejor los desafíos contemporáneos, son las que conozcan a cabalidad tanto el medio interno como externo de la organización. No puede conocerse bien en sí misma, si no conoce su realidad y sus expectativas. Tampoco puede hacerlo sin antes conocer su propio mercado competitivo y sus posibilidades de relación. Las empresas deben conocer los aspectos fundamentales de los sectores donde participan: cómo se afectan las empresas pertenecientes a un sistema turístico local, cuáles son sus dimensiones más ventajosas y sus debilidades, cuáles son las principales características de los suministradores, distribuidores y, por cierto, de sus públicos objetivos como potenciales visitantes. Además, se debe tener claro cuál es la madurez del sector a nivel local y global, así como también qué cambios tecnológicos y legales pueden producirse y cómo incidirán en el entorno (Hitt, Ireland y Hoskisson, 1999:27).

Lo que venimos planteando tiene que ver con entender al sistema turístico como parte de un sistema social y económico más amplio y complejo, que es en definitiva lo que estamos analizando. Nos interesa en este momento señalar que el sistema turístico –al igual que todos los sistemas de relaciones humanas–, funciona compuesto por personas con motivaciones definidas. Por cuanto si buscamos que todo marche bien en un

sistema turístico local, compuesto por empresas turísticas locales y por personas que habitan dicha localidad, lo más recomendable para el sector sería que dichas organizaciones no se vean como una competencia descarnada tratando de sobrevivir en un sistema despiadado.

La idea sería que el sistema turístico local logre articular una alianza estratégica entre las empresas que lo integran, lo cual en el mediano y largo plazo generará un ambiente más armónico y será más rentable para todos, porque dicho tipo de alianza permite que todos puedan dar lo mejor de sí dentro del sistema, aprovechando las fortalezas del conjunto y optimizando los beneficios. Sí a todos les comienza a ir mejor, cuanto mejor para todo el sistema turístico desde la perspectiva que se le mire.

Esto es lo que entenderemos como afianzamiento del destino turístico, para nuestro caso de estudio, vinculado al TIE, lo que será desarrollado en el capítulo III del presente apartado teórico. Dicho destino estará conformado por un conjunto de empresas turísticas que deben procurar trabajar a través de un esfuerzo mancomunado, en beneficio de toda la localidad en que se encuentra inserto el destino.

De lo contrario, la intensidad de la competencia que se dé en el sector, puede generar una nefasta rivalidad entre las empresas existentes en el destino turístico. Se puede reducir el poder negociador y el diálogo, aumentando las amenazas de competidores de otros mercados o de productos sustitutos. La naturaleza de esas relaciones afecta de manera crucial en el potencial beneficio del sector (Hitt, Ireland y Hoskisson, 1999:27)

Frente a esta situación resulta muy importante que las estrategias de las empresas turísticas se preocupen por identificar y contactar a sus diversos públicos de interés, al interior del destino, entendiéndolo que su público final siempre es el visitante o turista. Pero en el caso de las alianzas estratégicas en un destino turístico, hemos de preocuparnos por generar una adecuada coordinación que permita diversificar la oferta turística a través de un servicio de óptima calidad. Para ello es necesario que las empresas del sector dejen claramente establecida su razón de ser entre sus aliados, es decir, ser honestos y plantear adecuadamente los propósitos de cada cual, porque en definitiva existirá un propósito mayor que atravesará a todas las empresas que conforman este sistema turístico, el cual es lograr que el destino sea reconocido y ampliamente visitado por los turistas.

Con motivo de esto, también es necesario que la tarea de alianza estratégica entre las empresas turísticas, se materialice a través de un trabajo mancomunado, en que sean capaces de descubrir, entender, documentar y explotar las experiencias y conocimientos que les permitirán superar las dificultades, y –en definitiva– proporcionar más valor a los servicios otorgados (Hitt, Ireland y Hoskisson, 1999:46). Por cierto que conseguir todo esto es bastante complejo, pues requiere que la comunidad implicada en el desarrollo del destino turístico trabaje con altas cuotas de cohesión social, ámbito que desarrollaremos más adelante.

Ahora bien, otro aspecto a tener en consideración tiene que ver con el diseño de las empresas turísticas, en cual hemos adaptado de la propuesta de Hitt, Ireland y Hoskisson (1999:64). Éstas, en forma sintética, dependen de:

1. La naturaleza de sus productos y servicios, integrada por; su tamaño, el perfil económico y cultural de la organización, las características infraestructurales del lugar, y la mayor o menor incidencia de las innovaciones tecnológicas.
2. Sus circunstancias competitivas y de alianza estratégica, que se refieren a la versatilidad del mercado, al tipo de suministradores, distribuidores y clientes/turistas, y a la posición de la empresa frente a los demás integrantes del sistema turístico, desde la perspectiva del destino.
3. La estrategia que la organización determina, la cual incluye todos aquellos elementos que sirven para llevar a cabo los objetivos de la empresa.

¿Por qué planteamos lo anterior? Esto se señala porque no podemos perder de vista que cada destino turístico, perteneciente a un sistema turístico local, no debe olvidar que las empresas que lo componen no son homogéneas, sino por el contrario –muchas veces– serán bastante disímiles. Por lo general, las grandes empresas turísticas instaladas en un destino dado, responderán más bien a los intereses multinacionales de su compañía y no se guiarán, probablemente, por una estrategia sectorial ligada a una alianza con todos los miembros del sector. Por otra parte, están los pequeños y medianos empresarios – segmento al que apunta el presente estudio–, quienes deben canalizar sus esfuerzos por buscar entendimiento entre sí, dentro de todas las disidencias y problemáticas que van surgiendo. Sin duda, este segmento debe estar fuertemente cohesionado, si es que se aspira a tener buenos resultados en los proyectos turísticos, pues la competencia a nivel

global es mucha y despiadada, y para lograr generar una buena imagen de destino desde el micro-emprendimiento, tanto a nivel local como internacional, resultará mejor desde un esfuerzo mancomunado.

Además, debido a que la oferta turística es tan amplia en el orbe, un desafío de la gestión empresarial en un mundo altamente competitivo, consiste en generar y canalizar continuamente instancias de capacitación en las distintas áreas del sector turístico, de modo de responder a las aspiraciones de profesionales, técnicos y trabajadores de las empresas, con el objeto de mantener un plantel motivado, que contribuya a que los servicios y productos turísticos entregados sean garantía de la más alta calidad.

Lograr lo anterior, implica encontrar alternativas creativas para desarrollar planes vinculados a la capacitación laboral (Lavine y Wackman, 1992:61-62), que generalmente suelen constituir un esfuerzo conjunto entre el sector privado y el sector público. Sin embargo, para nuestra zona de estudio en la región del Biobío-Chile, los esfuerzos en materia de capacitación laboral en el sector turístico, continúan estando en deuda.

Finalmente hay que señalar que la coherencia ética en las empresas turísticas, al igual que en cualquier otra, es vital tanto para su accionar interno como externo. El comportamiento ético en la organización, sólo se da cuando sus miembros poseen una idea integral del ser humano y fomentan valores. Es decir, se debe estar consciente que la rentabilidad económica no es el único motor de la empresa. A decir de Sánchez-Taberner (2000:371) se aprecia que “coherencia ética y eficacia empresarial no sólo resultan compatibles, sino que se exigen mutuamente. Sólo el comportamiento ético permite alcanzar un alto nivel de motivación de los empleados, favorece la buena imagen de la empresa e infunde confianza en el público; y estos aspectos resultan necesarios para la supervivencia a largo plazo de cualquier organización”.

1.3. Dinámica contemporánea ligada al consumo del Turismo de Intereses Especiales

En este apartado, nos enfocaremos fundamentalmente a la oferta del TIE, y veremos cómo dichas posibilidades interactúan de formas diversas con el turista del siglo XXI que ya hemos retratado. Como veníamos diciendo, el TIE va en directa relación con las manifestaciones culturales de una localidad, por lo que unificar criterios respecto a una conceptualización de cultura, resulta crucial para entender el comportamiento de consumo turístico al que nos estamos refiriendo.

En este sentido, la cultura es la personalidad de la sociedad e incluye ideas abstractas como los valores y aspectos éticos, así como objetos materiales y servicios; ropa, alimentos, arte, festividades, deportes producidos y valorados por un grupo de personas que conforman un destino turístico, debido a que se acumula un conjunto de significados, rituales, normas y tradiciones que conforman buena parte de la cultura de una sociedad (Solomon, 1997:539) desarrollada en un paisaje tanto natural como construido que también forma parte de dicha cultura.

Sin duda todos estos elementos, junto a otros posibles, configuran la identidad de un destino turístico, aquí se forja su esencia como imagen de marca y como oportunidad de ofertas turísticas. Es decir, en este magma se genera lo que podemos ser como destino desde la perspectiva del TIE. Entonces, lo relevante será tener claramente definido lo que somos como destino en nuestro sistema turístico local, pues sólo una vez conseguido aquello, será posible pensar en una proyección global. Oportunidades existen, pero no se puede tomar a la ligera el trabajo de difusión turística, pues es aquí donde se va configurando una imagen de destino. En primer término desde la imagen emitida desde dentro.

Decimos que la oportunidad siempre existe, porque nadie nace teniendo las habilidades de consumo en su memoria, si no que la socialización del consumidor es el proceso por el cual las personas adquieren habilidades, conocimientos y actitudes importantes para actuar en el mercado. Es así como “en un tiempo, lugar y sociedad dados, las necesidades son culturalmente definidas; es por ello que la calidad de vida es muy relativa, y lo que es benéfico para un grupo de gente puede ir en detrimento de otro” (Sunkel, 1999:345).

Con el consumo turístico ha de ocurrir exactamente lo mismo, y ya que estamos trabajando con un segmento altamente especializado como el TIE, debemos también generar una oferta altamente especializada, difundida –también– a través de mensajes especialmente dirigidos a nuestro turista del siglo XXI, todo en el marco de una planificación estratégica igualmente especializada, y desarrollada en base a estudios de consumo turístico relativos al segmento definido.

Vivimos en una cultura del consumo, propia de nuestra sociedad occidental, que fomenta la adquisición de bienes no del todo necesarios. Es por esto, que sorprendentemente muchas personas tienen la certeza de que su sensación de permanente insatisfacción, sólo puede ser neutralizada si compran aquello que aún no poseen (Sánchez–Taberero, 2000:348). En el caso de la oferta de servicios de Turismo de Intereses Especiales, dicha sensación es la misma. El turista del siglo XXI busca satisfacer un vacío de experiencia de vida, que efectivamente sólo puede mitigar viviendo algo nuevo y memorable en el servicio recibido.

En este sentido, entender la idea del mercado y del consumo se da en el contexto de que los objetos y servicios son portadores de un valor socializado por el consumidor, por la gente, y son ellos quienes simbolizan identidades, comportamientos y distinciones de todo tipo (Sánchez–Taberero, 2000:348). He aquí la importancia de otorgar un servicio turístico de altísima calidad, porque de lo contrario la imagen de marca queda manchada y por más que trabajemos por limpiarla, el boca a boca del turista no tiene contrapeso.

Sin embargo, la idea del consumo no puede entenderse solamente desde la racionalidad económica, pues como venimos planteando, el acto de consumo también guarda una directa relación con el aspecto sociocultural que viene a ser, según Sánchez–Taberero (2000:348), la construcción de la racionalidad integral y comunicativa de una sociedad mediante el consumo.

El consumo siempre ha sido comunicado como forma de socialización. En el caso del turismo el asunto no es distinto. Desde la perspectiva de la oferta del TIE, su difusión socializada adecuadamente hacia nuestro turista del siglo XXI es vital. Sin una comunicación estratégica idónea, los esfuerzos de creación de productos turísticos, por muy buenos que sean, serán estériles. Recordemos que el perfil de nuestro turista, hoy está atravesado por las NTIC's, por cuanto dirigir nuestros dardos informativos a través

de la comunicación virtual es indispensable. Sobre todo pensando en la posibilidad, y gran oportunidad, de generar una primera buena impresión a distancia. Esto porque la alta tecnología que actualmente poseen las plataformas virtuales de comunicación, permiten llegar a emocionar a quien las vea, y como experiencia de vida el TIE tiene mucho que decir.

No podemos olvidar que el turismo de intereses espaciales, encuentra su génesis en su capacidad y necesidad, permanente de proporcionar emociones y nuevas experiencias a los turistas, y para conseguirlo es necesario innovar, porque el turista siempre espera encontrar lo inesperado, siempre tenemos que sorprenderle con algo nuevo, distinto y que a su vez, en la medida de lo posible, ha de ser único y diferente de otros lugares: una experiencia irrepetible. Además, el turismo es un servicio que no se puede fabricar previamente para utilizarlo, sino que su esencia está en el consumirse en el propio acto, lo que conlleva una necesidad de comunicación y coordinación muy sofisticada (Álvarez, Rego, Leira, Gomis, Caramés y Andrade, 2008). Dicha complejidad hoy parte –muchas veces– con un primer acercamiento a distancia con el destino turístico, que se viene realizando cada vez más a través de plataformas virtuales, según venimos señalando. Con el cambio de las tecnologías y en especial de las NTIC's, los modos en la organización del sector turístico han ido variando y adaptándose a nuevos requerimientos reales. Es decir, actualmente el consumo turístico no parte con la vivencia del producto, sino que ya se comienza a compartir una experiencia a través de la comunicación virtual.

En vista de que el consumo turístico actualmente parte en la Internet, es que se debe apostar fuertemente por la innovación basada en las NTIC's, comenzando por las personas que se motivan por viajar después de una experiencia a través de la Red, pasando por la información del destino, la elección del medio de transporte, del alojamiento y las actividades a realizar, además, de cualquier otra instancia de interacción en algún momento de la experiencia turística. Desde esta perspectiva, como hemos señalado, el turismo y los turistas están totalmente influenciados por la racionalidad de las NTIC's, que a través de la Red penetran en las emociones y en el comportamiento de la población (Álvarez, Rego, Leira, Gomis, Caramés y Andrade, 2008).

Lo fundamental de todo esto, es que estamos frente a un consumo del TIE que no puede ser analizado a cabalidad, si es que no se toma en consideración su triple dimensión cultural, económica y tecnológica, que en definitiva pasa a ser parte de un todo que podríamos definir como la forma de consumo contemporánea, aun cuando nos sigue pareciendo que el eje más relevante tiene que ver con el aspecto cultural, pues las otras dos dimensiones nos parece que poseen una connotación más instrumentalizante. Es por esto que insistimos en la relevancia de que el destino turístico funcione como un sistema identitario-cultural sólido, pues el consumo que efectúen los turistas, desde la perspectiva del TIE, será cultural, y la experiencia de vivir dicha cultura será una vivencia memorable en el tiempo. Eso es lo que queda y eso es lo que se transmite.

En definitiva, estamos hablando de que el TIE es una forma de consumo cultural – principalmente–, pues se pueden establecer relaciones cercanas entre el visitante y el visitado, ya que se ha de vivir una experiencia conjunta. Se producen significaciones y resignificaciones de sentido¹⁸ a los que se someten los motivos de la ocurrencia en el estar allí (Bisbal, 2008).

O, según señala Sunkel (1999:42), el consumo cultural puede ser visto como el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos y servicios, en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica, pues como veremos más adelante al momento de articular la construcción imaginaria del TIE, su dimensión simbólica resulta fundamental tanto para el oferente del servicio turístico como para el turista que busca empaparse de ella.

¹⁸ Nos referimos a una relación de sentido que se interpreta de modo dual, a través de un significar permanente emanado de la subjetividad, y re-interpretado en un proceso social intersubjetivo que evoca pensamientos y sensaciones en relación de la experiencia de vida vinculada al TIE, tanto por parte del turista como del sujeto que vive su cotidianidad a nivel local.

1.4. Segmentación del público objetivo final: en búsqueda de comprender los estilos de vida en el turista del siglo XXI

Informarnos sobre las características cualitativas y cuantitativas de nuestro público objetivo final, o si se quiere el turista del siglo XXI interesado en el TIE, es responsabilidad de los oferentes de este servicio que conforman el sistema turístico de un destino dado. Es decir, nos referimos a la materialización de estudios de mercado específicos para un segmento especializado, el que compete a este tipo de turismo. Este trabajo ha de ser realizado por investigadores expertos que conozcan las características locales del destino, pues de lo contrario la configuración identitaria-cultural del lugar, es muy probable que pierda sustancia a la hora de vincularse en la difusión de los productos turísticos. Generalmente el esfuerzo económico para realizar este tipo de estudios, suele ser una mixtura de capital público y privado.

Debemos recordar que la importancia de dichos estudios radica en que condicionan directamente los planes de comunicación y difusión turística. Si nos referimos al TIE, como forma de turismo especializado, ya es sabido que las ofertas dirigidas a un público –también– especializado y específico, utilizan medios segmentados y de una naturaleza similar al público objetivo (Sunkel, 1999:212). La dificultad radica en como orientar la campaña de difusión turística, he aquí –nuevamente– la relevancia de hacer una buena lectura del estudio de mercado.

Los planes de comunicación orientados a la campaña de difusión publicitaria del destino turístico, suelen tener en cuenta elementos como el nivel de gastos del turista, su orientación valórica y cultural, sus hábitos de consumo (frecuente o esporádico, meditado o por impulso, etc.), en el sentido si prima más la razón o la emocionalidad al momento de consumir (Sunkel, 1999:211). Para nuestro caso, a priori, hemos definido un perfil del turista del siglo XXI, en que sus hábitos de consumo responden más a la emocionalidad como respuesta a experiencias vividas. Situación en la que profundizaremos más adelante.

Normalmente las personas se adaptan a las expectativas de su cultura para actuar como “deben hacerlo”. En el caso de los turistas del siglo XXI, enfocados al TIE, –como hemos venido describiendo–, creemos que existen ciertas características bastante marcadas que podrían comenzar a considerarse como una suerte de rasgos culturales de

este tipo de turistas, al menos en lo vinculado a los hábitos de consumo. Existe una influencia latente en la cultura, lo que permite observar con algo de certeza muchas decisiones de consumo (Solomon, 1997:237).

También es interesante agregar que Solomon (1997:15) plantea que las personas que se encuentran agrupadas en un mismo sector social son similares en término de ingresos y de estratificación en la comunidad. Poseen trabajos más o menos similares y tienden a tener gustos parecidos en ropa, música, arte, deportes, etc. Del mismo modo, generalmente hacen vida social entre ellos y comparten ideas y valores respecto a la forma de llevar un estilo de vida.

Si bien lo anterior representa lo que ha venido siendo –en general– una sociedad tradicional más bien homogénea y con gustos de consumo masificados, debemos tener en cuenta que –hoy por hoy– comienzan a diversificarse dichos estilos. Es decir, más gente comienza a tener cosas en común, por un modo de concebir la existencia y no tanto por el segmento social que lo ha estratificado. Es por ello que lo señalado por el autor –desde nuestra perspectiva–, puede influir más o menos en los hábitos de consumo de la gente pero para nada determinar un estilo de vida.

Así las cosas, ahora nos parece pertinente destacar dos de los aspectos planteados por Solomon. El primero es bastante obvio, y dice relación con el poder adquisitivo del sector social que se esté analizando, pues personas con más ingresos están en condiciones de pensar en realizar más viajes turísticos. Ahora bien, en segundo término, tal vez el aspecto que nos parece más relevante de acuerdo a como hemos venido caracterizando al turista del siglo XXI. Esto dice relación con la forma de llevar un estilo de vida, pues el TIE responde a los intereses de diversos estilos de vida que buscan productos turísticos especializados de acuerdo a gustos, necesidades, aspiraciones, sentimientos, intereses, etc., entonces, es este aspecto el que debe fundamentalmente fijar nuestra atención. Aquí está la clave entre el éxito o fracaso de un destino que quiera dedicarse al TIE.

Nos interesa recalcar que aunque el ingreso es un indicador importante para diferenciar sectores sociales, la relación entre ambos no es perfecta, debido a que la estratificación social también depende de factores como el lugar de residencia, los intereses culturales y las perspectivas que se posee de dicha estratificación (Solomon, 1997:457). Como

venimos planteando, el fenómeno de incremento de estilos de vida rompe con la estratificación social tradicional, por cuanto los intereses y gustos de consumo dependen de múltiples factores¹⁹.

Así, otro aspecto importante para comprender el comportamiento de los turistas del siglo XXI, está dado por la segmentación de mercados. Como ya hemos planteado, realizar estudios en esta línea es fundamental para desarrollar una comunicación y difusión turística eficaz. Tradicionalmente los mercados se han segmentado sobre dimensiones como el uso del producto o servicio, la geografía y la demografía. Sin embargo, si queremos captar al potencial turista interesado en el TIE, es recomendable apelar más bien a una dimensión psicográfica. Dicha dimensión analiza características psicológicas, sociológicas y antropológicas de los individuos, ligadas a valoraciones y cuestiones culturales. Es decir, nos permite caracterizar mejor distintos estilos de vida. En definitiva, nos permite saber mejor hacia dónde dirigir los esfuerzos creativos de productos turísticos y su correspondiente difusión publicitaria.

El desarrollo emergente de éstas y otras prácticas, va proporcionando una base de datos que permite conocer deseos y necesidades de distintos grupos de potenciales turistas (Solomon, 1997:45). Dicha información es fundamental para poder atraer cada vez más visitantes hacia el destino turístico.

Hemos venido caracterizando el concepto de estilo de vida, sin embargo es fundamental definirlo para que no queden dudas respecto de que nos estamos refiriendo, pues como hemos dicho, este concepto es de vital importancia para ayudar a comprender la génesis del TIE y sus posibilidades de desarrollo en distintos sistemas turísticos.

Entonces, adaptando la definición de Solomon (1997:578), señalaremos que el estilo de vida de las personas dice mucho de lo que son, hacen y consumen. Es un patrón, dinámico y cambiante, que refleja las alternativas de cómo gastar el tiempo libre y el dinero, aspectos de nuestro interés en relación con el auge del TIE.

Agrega Solomon (1997:578) que factores como la cultura, el autoconcepto personal, la identidad étnica y la clase social de una persona –entre otros– van configurando un

¹⁹ Creemos que el ingreso económico no es un patrón definitorio para establecer sectorizaciones sociales y determinar prácticas de consumos de los individuos. El ingreso económico debe ser considerado como un factor más, dentro del complejo y multifactorial análisis del consumo humano.

estilo de vida y es éste el que permite describir a los potenciales turistas en relación con los gastos que realizan en alimentos, tecnología, información, entretenimiento, educación, cultura, etc. El estilo de vida es lo que la persona es o no en la sociedad y es identidad de grupo, tanto de las personas que participan en actividades de recreo, como de los atletas o los drogadictos, en que se establece una relación en base a simbolismos expresivos para cada caso. Pero, a la vez, cada persona le imprime su sello único – cargas de individualidad– a un estilo de vida determinado.

Asimismo, de acuerdo a lo que venimos señalando, es importante reforzar que las manifestaciones culturales dicen mucho en cuanto al comportamiento del consumidor/turista del siglo XXI asociado al TIE. Así, la cultura popular expresada en música, películas, libros, deportes, celebridades y otras formas de entretenimiento revisten importancia en la vida de las personas. “La influencia que reciben nuestras vidas tiene mucho mayor alcance, que va de nuestra percepción de eventos como el matrimonio, la muerte o las vacaciones, hasta los aspectos sociales como la contaminación ambiental, los juegos de azar y las adicciones, (...) las compras navideñas, las elecciones presidenciales, el reciclado de los periódicos, el hábito de fumar cigarrillos e incluso las muñecas Barbie son ejemplos de productos y actividades que forman parte de nuestras vidas” (Solomon, 1997:19).

Es que en la actualidad el turista relacionado al TIE, no puede ser concebido como parte de una masa indiferenciada de individuos, sino que ha de ser entendido en una compleja configuración de subculturas y subgrupos superpuestos, en los que se asientan los individuos de acuerdo a patrones socioculturales que suministran contextos apropiados para la comodidad de diversos tipos de individuos (Morley, 1996:128).

En vista de dichas complejidades sociales, para nadie será un misterio lo difícil que resulta llegar a las personas con mensajes individualizados por estilos de vida, en función de una campaña publicitaria para promocionar el TIE en un destino determinado. En este sentido, es importante tener presente que las personas pasan por etapas del procesamiento de la información en las que reciben y almacenan estímulos.

Sólo un reducido número de estímulos de los que se presentan en el ambiente pueden ser captados por un individuo, y de éstos, son aún menos aquellos a los que prestamos atención. “Además, quizá esos estímulos que entran de manera consciente no los

procesamos en forma objetiva, y su significado es sesgado o influido por nuestros propios prejuicios, necesidades y experiencias” (Solomon, 1997:56)²⁰. En este punto, volvemos sobre la importancia de identificar y caracterizar a cabalidad a nuestro turista del siglo XXI vinculado al TIE, ya que los mensajes deben ir orientados concretamente a las experiencias turísticas que se están buscando.

Es decir, si logramos calar positivamente en la motivación del público objetivo, no cabe duda que estaremos promocionando productos turísticos a la medida de sus necesidades (Solomon, 1997:126). Esto también tiene que ver con el involucramiento, que es el nivel de importancia que le otorga el individuo a un estímulo dentro de una situación específica. Es decir, el involucramiento, “supone que las características de una persona, del producto y de la situación, se combinan para determinar la motivación que tiene el consumidor para procesar la información relativa al producto (...). Cuando los consumidores tienen la intención de hacer lo que se requiera para satisfacer una necesidad, están motivados para prestar atención y procesar cualquier información que consideren importante a fin de alcanzar las metas” (Solomon, 1997:146).

De este modo, como se viene planteado, lo relevante al comunicar la oferta del TIE a nuestro turista del siglo XXI, pasa por satisfacer sus metas, es decir, hacer conexión con sus propios sentidos y sus propios placeres, a través de imágenes, anuncios y valoraciones. Es interesante incentivar en las personas una actitud crítica y activa hacia posibilidades diversas de consumo cultural (Morley, 1996:54), pues de esta forma se comienza a generar la vivencia de una posible experiencia memorable.

Es en este nivel de complejidad, y no otro, donde están operando los actuales modelos de segmentación de los mercados, llegando a quedar claro que la segmentación basada en estilos de vida va modificando totalmente la mera división por grupo objetivo. Esta postura, a la cual adherimos, observa que aun cuando existan diferencias entre dos rentas, los hábitos de consumo se repiten en individuos con intereses similares, al igual que en la sociedad actual, se aprecian constantes cambios y el pasar de un grupo objetivo a otro a lo largo de la vida. Es decir, las personas van cambiando de intereses, e inclusive, de hábitos de consumo, por lo que el espectro de personas al cual llegar con el

²⁰ Los seres humanos no procesan información objetivándola en forma aislada, se relaciona siempre con un contexto de necesidades e intereses que parten de la propia realidad individual (subjetiva) y colectiva (inter-subjetiva) del individuo, es decir, de su persona y, por tanto, de su propia interacción social.

TIE, puede estar en un constante estado de cambio, y –hoy por hoy– dicho espectro parece ser ascendente.

Lo cierto es que el análisis de la realidad social, ha de ser constante en el tiempo. Nuestro escenario social comunicativo contemporáneo, responde a movimientos ampliamente dinámicos, sujeto a complejidades que no se hacen esperar. Como ya hemos esbozado, resulta indispensable el estudio de los segmentos objetivos más allá de la perspectiva mercadológica, si queremos tener posibilidades de competir en un sistema turístico global, que hoy responde a la competencia de mercado más descarnada, que nos puede proponer un sistema socioeconómico liberal, del modo en que actualmente está imperando.

No obstante siguen existiendo diferentes posturas respecto de lo anterior, pues existen defensores y detractores de la idea de innovar en la orientación que han de seguir los estudios de mercado contemporáneos. En lo único en que hay consenso es en que “más allá de las críticas, lo que está claro es que hace falta nuevos modelos de segmentación de la realidad social” (Marketing Directo, 2008), sobre todo si nos referimos a un rubro que todavía no se ha consolidado, como es el Turismo de Intereses Especiales. Más aún, tomando la actual condición de dicho tipo de turismo en las localidades analizadas para este estudio en Chile.

Profundizando en la idea de los estudios de segmentación de mercado por estilos de vida, podemos decir que modelos como el propuesto por la TNS Infratest, basados en los nuevos estudios en semiometría²¹, permiten definir un método de descripción basado en atributos psicográficos, ligados a la tradición, a la familia, la cultura y el ámbito social. Es decir, –entre otros– todos aspectos que hemos venido considerando como relevantes para caracterizar al turista del siglo XXI. Estos atributos se pueden combinar para describir un grupo objetivo y también permiten representar las tendencias a corto, mediano y largo plazo. A su vez, el instituto GFK ha presentado a la comunidad mundial un sistema de segmentación de consumidores considerando el fenómeno de la globalización y sus efectos sobre los estudios de mercado, éste es aplicable a todo el mundo y tiene como principal característica su foco en los estilos de vida de las

²¹ La Semiometría es un procedimiento cualitativo de descripción de targets.

personas (Marketing Directo, 2008), lo cual vuelve a poner en evidencia la relevancia de los tópicos que estamos analizando.

Ahora bien, otro aspecto directamente abocado al turismo y que posee gran relevancia desde la perspectiva del TIE, es el ámbito patrimonial de un lugar. Esto tiene que ver con un rasgo fundamental que atraviesa los estilos de vida del turista del siglo XXI, de acuerdo a lo que se viene señalando. Nos referimos al mercado de la cultura –nuevamente al consumo cultural–, que en la actualidad coloca al patrimonio como un objeto apetecido de uso y consumo (Ballart y Tresserras, 2001). A través de la información de los medios de comunicación y de la ampliación de intereses a tratar, socializados tradicionalmente y también en la dinámica que genera la utilización de las NTIC's, se van incorporando nuevos elementos o recursos didácticos, y por cierto lúdicos, que invitan a consumir a través de intereses especiales o individualizados, lo cual está marcando la pauta de un nuevo auge para el fenómeno turístico que tiene que ver con satisfacer nuevos requerimientos del público.

En este sentido, tanto el patrimonio histórico como el natural, y el patrimonio vivo de una cultura, entre otros, hoy ya son entendidos como buena parte de la demanda habitual de consumo cultural de las sociedades contemporáneas. Es decir, la historia no sólo es objeto de consumo gracias a la literatura, el cine, los parques temáticos y las exposiciones, sino que se transforma en materia prima, en los mismos objetos reales de pasado y en los monumentos, de una industria nueva que tiende sus ramificaciones hacia la educación, el ocio y el turismo (Ballart y Tresserras, 2001:64).

También nos interesa resaltar el concepto de patrimonio vivo, entendido como los habitantes de un lugar, que pueden encarnar una historia y una tradición patrimonial, viviendo cotidianamente su propia cultura. Esta es la experiencia turística que –probablemente– más interese al turista del siglo XXI vinculado al TIE. Es por ello que para poder trabajar con una imagen emitida del TIE, hemos tomado dos localidades de Galicia–España donde efectivamente se está desarrollando este tipo de turismo (Santiago de Compostela y Allariz), zonas donde existe un imaginario turístico bastante consolidado.

En contrapartida, las localidades analizadas en la región del Biobío–Chile (Concepción y la Provincia de Arauco), cuentan con una imagen turística emitida bastante débil, por

lo que buscamos develar su imaginario social urbano/rural del TIE, en virtud de favorecer un incipiente desarrollo turístico en este sentido, según ya se adelantó en el apartado de problematización.

1.5. Ni Modernidad ni Posmodernidad en el escenario social comunicativo contemporáneo. Análisis de la complejidad social en la que está inserto el sistema turístico.

Para nuestro caso de estudio se analizan dos sistemas turísticos que responden a dinámicas de interacción y realidades simbólicas y estructurales que en algunas situaciones poseen diferencias relativas abismantes²². Es que, muchas veces, el vertiginoso ritmo al que avanza la vida contemporánea no nos permite darnos cuenta cuál es realmente el tiempo que estamos viviendo, por lo que hay que tener presente que en sectores menos favorecidos por la idea de progreso, siguen existiendo algunas estructuras pre-modernas, para una economía moderna y un pensar, muchas veces, posmoderno (Connor, 2002), situación por la que sin duda se ve afectado el sistema turístico chileno en nuestras áreas en cuestión. Mientras tanto, presentaría características menos dispersas, en el sentido señalado, el sistema turístico gallego, lo que sin duda favorece la cohesión social al momento de trabajar en turismo.

Frente a estas dificultades, la teoría social ha querido generarnos ciertas certidumbres, sobre las que ya hemos venido reflexionando, al decirnos que la modernidad se basa en el capitalismo de consumo, en que existe una sociedad informatizada que ha sido considerada –algunas– veces como Posindustrial o Posmoderna. Sin embargo, hay que tener presente que existe la posibilidad de que no haya cambiado la realidad, sino sólo la percepción que tenemos de ella (Featherstone, 1991:13).

Esta apreciación resulta interesante, pues referirnos a la idea de percepción tiene mucho que ver con la búsqueda de reconocer una construcción socio–imaginaria, que ya como bien sabemos, constituye el motor del presente estudio. Esto en relación con la imagen turística emitida del TIE, por parte de nuestros sistemas turísticos trabajados.

²² En términos de desarrollo turístico, en el apartado de Problematización, ya se caracterizó el sistema turístico chileno (Concepción y Provincia de Arauco, región del Biobío) y el español (Santiago de Compostela y Allariz en Galicia), en relación a nuestras áreas específicas de estudio.

Para comprender mejor los estados sociales a los que nos estamos refiriendo, es necesario establecer una conceptualización que nos permita unificar criterios respecto a cómo vamos caracterizando nuestros sistemas turísticos analizados. De este modo, la percepción posmoderna induce una idea de discontinuidad en el tiempo, una ruptura con la tradición de la modernidad, una sensación de novedad y la sensibilidad hacia la naturaleza efímera, huidiza y contingente del presente. Entonces, a decir de Foucault (citado en Featherstone, 1991:26), el ser humano realmente moderno es el que intenta constantemente inventarse a sí mismo. En este sentido, apreciamos una vinculación directa entre el modernismo y el posmodernismo, ya que no se puede ver al primero como en estado final para dar paso al segundo, sino que más bien hay que hablar de estados permanentes cambiantes y dinámicos (Featherstone, 1991:134).

Nos interesa precisar que esta relación de estados en permanente situación de cambios dinámicos, nos supone una característica clave de los sistemas turísticos contemporáneos, pues se pueden apreciar sometidos a un permanente estado de tensión por adaptarse a requerimientos que se están modificando incesantemente.

Sin embargo, por la importancia que reviste, volvemos sobre una cuestión que ya se viene articulando como certeza durante el desarrollo del presente capítulo. Esto tiene que ver con la imposibilidad de “separar el ámbito económico o productivo del ideológico o cultural, puesto que los objetos culturales, las imágenes, las representaciones, incluso las estructuras sentimentales y físicas, se han convertido en parte del mundo económico” (Connor, 2002:42).

Es decir, en nuestra interacción social no podemos abstraernos de lo material y de lo económico, por cierto, tampoco el turista del siglo XXI vinculado al TIE. Las relaciones de producción en que se desarrolla el consumo cultural –evidentemente– son de carácter económico. Si no cuestionamos más allá esta lógica de consumo, lo que nos queda como oferentes de un producto, insertos en un sistema turístico, es otorgar la experiencia turística más memorable que podamos imaginar. El turista interesado en el TIE, entenderá que está pagando por un producto que posea dichas características.

Bien sabemos que nos estamos refiriendo al turismo como una actividad sociocultural, pero evidentemente con fines económicos. Actualmente la economía sigue respondiendo a algunos patrones tradicionales de la modernidad en cuanto a desarrollo

social. Se siguen apreciando con fuerza algunos procesos como la industrialización, el incremento de la ciencia y la tecnología, el capitalismo mundial y la urbanización, etc. Sin embargo, estas estructuras no se mantienen estáticas y buscan adaptarse a formas más dinámicas de vida. Es decir, se están produciendo nuevas formas de consumo mediadas fundamentalmente por las NTIC's. De este modo, se generan nuevas necesidades en las sociedades contemporáneas, donde –a su vez– surgen también nuevas oportunidades de negocios.

Entonces, vivimos en un permanente estado de reestructuración de las relaciones socioeconómicas, de acuerdo con nuevas pautas de inversión y de producción en la industria, los servicios, los mercados laborales y las telecomunicaciones, sirviendo a procesos sociales que cada vez son más complejos y dinámicos (Featherstone, 1991:28–29). Sin duda, los sistemas turísticos no escapan a ello.

Asimismo, nos parece relevante para continuar caracterizando las complejidades sociales en las que están insertos los sistemas turísticos, profundizar sobre algunos rasgos de la sensación posmoderna, pues dicha sensación decididamente nos lleva a sentir que el mundo actual se reproduce en una gran red global auténticamente descentrada, inserta en un neocapitalismo de corte multinacional, que conduce a una potente expansión de la cultura a través de todo el dominio social, al punto que es posible decir que la vida es eminentemente cultural (Featherstone, 1991:32). Y en este último rasgo podemos legitimar la existencia del TIE como parte de un sistema turístico y, por cierto, la ascendente cantidad de turistas interesados en dicho tipo de turismo. Un Turismo de Intereses Especiales que está eliminando las fronteras entre la creación del producto turístico y la vida cotidiana.

En este escenario en que la creación innovadora y la interacción simbólica en la cotidianeidad toman gran protagonismo, es en los medios de comunicación –atravesados por las NTIC's– donde se están codificando y decodificando los mensajes simbólicos a nivel de la cultura de consumo especialmente. De este modo, de acuerdo a Bourdieu (citado en Featherstone, 1991:87–88), resulta importante referirnos a los nuevos intermediarios culturales: ciudadanos, comunidad, personas en general, etc. Todos ellos están haciendo circular rápidamente información entre áreas de la cultura antes cerradas, y a su vez están surgiendo nuevos canales comunicativos, llamando la atención la importancia que han adquirido las redes sociales en Internet, y con ellas el

hecho que cualquier persona pueda llegar a constituirse como nuevo intermediario cultural, en desmedro de los intelectuales, artistas y líderes respecto a su tradicional derecho de hablar en nombre de la humanidad (Featherstone, 1991:34–35).

Estos nuevos intermediarios culturales, se dedican a la provisión de nuevos bienes y servicios simbólicos a todo nivel. Han adoptado una actitud de aprendizaje respecto de la vida y se fascinan con la identificación, la presentación, la apariencia, el estilo de vida y la búsqueda permanente de nuevas experiencias, a decir de Bourdieu (citado en Featherstone, 1991:88). En un probable contexto postmoderno surge un creciente interés de las personas hacia la satisfacción inmediata de sus deseos y la obtención de placer, con las satisfacciones emocionales y estéticas derivadas de la experiencia de consumo, en términos que no son meramente los de alguna lógica de manipulación psíquica. Es decir, nos encontramos frente a un nuevo consumidor más individualista y orientado fielmente a su estilo de vida (Featherstone, 1991:39). Lo que se viene planteando nos pone nuevamente en la vereda de nuestro turista del siglo XXI interesado en el TIE, por cuanto éstos han de ser elementos insertos en la dinámica social de nuestros sistemas turísticos.

En síntesis, venimos diciendo que los sistemas turísticos están insertos en una compleja trama social en la actualidad. Por una parte parece que caminamos hacia un sistema donde la racionalidad tecnológica y de las NTIC's basada en codificaciones lo controla todo; sin embargo, frente a ello se alzan otras voces que dicen que cada vez vamos más hacia un sistema donde lo que se valora son las emociones –como decíamos– y la creación de historias para producirlas. Dice Jensen (1999:3–4), “historias y cuentos hablan directamente al corazón antes que a la razón (...)”.

El asunto es que a través de las NTIC's se pueden producir y reproducir dichas historias, y proyectar su emoción en una dimensión global. Este es un canal multidireccional –usado por los intermediarios culturales– inserto en el sistema social y, por ende, en el sistema turístico. Esto nos presenta un gran desafío vinculado a la comunicación virtual que puede existir al interior del sistema turístico, fundamentalmente, entre turistas y los proveedores de productos o servicios que integran un destino. Desde esta interacción surge la experiencia de comenzar a vivir el destino turístico, por ejemplo, a través de la visita a la página web o a través de las redes sociales.

En este sentido, los medios de comunicación –en tiempo real– presentan la posibilidad y el deseo de la experiencia en directo, de la inmediatez sin importar la distancia, y a la vez abarcan todo el proceso comunicativo, dejando entrever una interpretación individual (Connor, 2002:114). Entonces, esto nos ayuda a comprender porque la demanda del consumidor/turista ya no responde a bienes de servicio, sino que a experiencias.

Así las cosas, la sociedad de consumo a la que pertenece el sistema turístico, esencialmente cultural, a medida que las relaciones se hacen más diversas, es que se pone el acento en la producción y la reproducción incesante de signos e imágenes que hacen que cada individuo construya su propia realidad (Featherstone, 1991:41). “El simbolismo no se manifiesta sólo en el diseño y en la imaginería de los procesos de producción y comercialización; las asociaciones simbólicas de los bienes pueden utilizarse y renegociarse a fin de subrayar diferencias en el estilo de vida que distinguen relaciones sociales” (Featherstone, 1991:43). Dichos procesos y relaciones son los que están atravesando la interacción entre los turistas del siglo XXI vinculados al TIE y los destinos turísticos dedicados a este tipo de turismo.

Si bien el TIE puede descubrir a los turistas diversas formas culturales imaginarias (Featherstone, 1991:117), que representan a un destino, tendemos a creer que para nuestro turista del siglo XXI, los lugares y eventos que generan atracción ya no tienen que ver con un desorden ordenado por un parque temático, sino que –como venimos diciendo– tiene que ver con vivir la experiencia cotidiana de un lugar. Es decir, ya no se “sucumbe a la fascinación de la alteridad exótica construida” (Featherstone, 1991:141), pues se quiere vivir una experiencia definida como “verdadera”. Se quiere experimentar todo. Existe una posición activa frente a las cosas. Es una pasión por descubrir y redescubrirse (Featherstone, 1991:172).

En suma, el presente capítulo nos pone en una posición bastante clara respecto a cómo entender el sistema turístico contemporáneo que estamos analizando, teniendo presente la gran relevancia que tienen las NTIC’s en todo esto. Vivimos en una sociedad donde los estilos de vida responden a patrones dinámicos y cambiantes. La “cultura de consumo, basada en la abundancia de la información y la proliferación de imágenes que no pueden fijarse de manera definitiva u ordenarse jerárquicamente con un sistema que se corresponda con divisiones sociales fijas, sugeriría, además, la irrelevancia de las

divisiones sociales y, en última instancia, el fin de lo social como punto de referencia significativo. En realidad, el fin de la relación determinista entre sociedad y cultura anuncia el triunfo de la cultura signficante” (Featherstone, 1991:142–143). De este modo, es que creemos que el TIE es la forma de consumo turístico que se irá imponiendo con el avance del siglo XXI.

2. EL TURISMO Y EL DESTINO TURÍSTICO. UNA INTERPRETACIÓN DESDE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA TERRITORIAL.

2.1. Desarrollo turístico local sostenible. Vicisitudes de la actividad turística asociada al TIE en nuestro tiempo.

De acuerdo con el escenario de globalización contemporánea que se caracterizó en el capítulo anterior, podemos precisar que el sistema turístico se encuentra atravesado por el influjo de las transacciones económicas, incluyendo aspectos culturales y de comunicación, tanto a nivel local como mundial. Es decir, factores como los vínculos culturales, económicos, financieros, políticos, sociales y tecnológicos están influyendo fuertemente en los procesos de desarrollo turístico. Todavía más, el factor tecnológico encabezado por las NTIC’s, hoy es fundamental en la interacción e intercambio de información inmediata –y cada vez más frecuente–, entre todos los actores que conforman el sistema turístico. En nuestro caso de estudio, enfocado en sistemas turísticos locales, partiendo desde sus respectivas proyecciones globales, de acuerdo al contexto de cada lugar.

Es que en escenarios cambiantes, dinámicos y de incertidumbre global, de acuerdo a lo que venimos planteando, la sostenibilidad aplicada al sector turístico exige permanentes ajustes que deben ser gestionados y comunicados estratégicamente. Esto en virtud de generar un ambiente más adecuado para desempeñarse en el sistema turístico, es decir, mejorar las relaciones entre todos los públicos de interés o stakeholders. Nos referimos,

en general, a todos los agentes implicados. A la administración, a los distribuidores de productos, a la sociedad receptora, a los turistas y a un trabajo mancomunado entre todas aquellas empresas turísticas con recursos susceptibles de uso para el desarrollo de productos y servicios turísticos, en un sentido amplio y novedoso.

Entendiendo que el fenómeno turístico es un motor de desarrollo económico y social de primera relevancia en el mundo contemporáneo, debemos profundizar en este sector desde una perspectiva de cohesión social e integración plena, debido al carácter multidimensional y de alianza estratégica que posee el turismo. He aquí la vital importancia que tiene hoy gestionar una comunicación de alta calidad. De otro modo, no podríamos alcanzar sostenibilidad turística, que ha de ser prolongada en el tiempo.

No obstante, no podemos dejar de reflexionar sobre lo complejo que resulta plantear una sostenibilidad turística con cohesión social, estando adscritos en el paradigma neocapitalista. Sin embargo, creemos que es posible, teniendo presente que la autorregulación del mercado neoliberal, no es más que una falacia que especula en los mercados de capitales (Orozco, 2007; Rosas, 2010:275). Por esto, planteamos la necesidad de establecer políticas para el desarrollo de destinos turísticos sostenibles, propiciando un trabajo conjunto y de bien común entre el sector público y el privado, en que se respeten los intereses locales.

Es decir, la inversión extranjera puede estar muy bien, pero siempre y cuando, desde la perspectiva del Turismo de Intereses Especiales, se respete la idiosincrasia que representa a un destino turístico local con identidad territorial. La inversión extranjera suele querer imponer sus propios términos (Orozco, 2007; Rosas, 2010:275), sobre todo cuando se trata de invertir en zonas menos favorecidas por la idea de progreso.

Ahora bien. Si estamos hablando de desarrollo turístico, primero debemos establecer un criterio respecto a lo que estamos entendiendo por desarrollo. El concepto de desarrollo será entendido en este estudio, como la capacidad que tiene un país o zona específica de ofrecer a la sociedad los requerimientos mínimos indispensables para satisfacer las necesidades materiales de la población, con el uso racional y sostenible de sus recursos naturales y sus sistemas ambientales (Orozco y Núñez, 2013:147).

Más aún, si el tipo de desarrollo turístico al que nos estamos refiriendo, ha de ser sostenible, lo entenderemos por ser duradero en el tiempo, eficiente y racional en el uso

de los recursos y equitativo en los beneficios (Quintero, 2010:83), desafíos complejos de abordar sumidos en las vicisitudes de la dinámica de comercialización actual y los conflictos de intereses que ella conlleva, pero no por ello imposible –como venimos señalando–, si se van tomando ciertos resguardos en pos de la justicia social, ello facilitaría el ir ganando en cohesión social. Dicha cohesión es pilar fundamental para gestionar un destino turístico de intereses especiales, situación que será analizada un poco más adelante.

Además, las soluciones a los retos del desarrollo sostenible deben partir de la realidad de cada localidad, con la implicación directa de los gobernantes más cercanos a los ciudadanos (Ayuntamientos y otras Administraciones locales), y la participación activa de los agentes económicos y la sociedad civil (Quintero, 2010:83). Volvemos sobre la relevancia de la cohesión social.

Continuando con el desarrollo de la conceptualización del turismo sostenible, para la Organización Mundial del Turismo (2002) –desde una perspectiva ideal–, en relación con lo que se viene planteando, consiste en alcanzar un desarrollo más equilibrado. Es concebido como un modelo de desarrollo económico que permita mejorar la calidad de vida de la comunidad receptora, facilitar al visitante una experiencia de alta calidad y mantener el medioambiente del que tanto la comunidad anfitriona como los visitantes dependen (citado en Orozco y Núñez, 2013:146)

Como se puede observar, las distintas concepciones del llamado desarrollo sostenible –analizadas hasta aquí–, consideran como elemento basal el resguardo del territorio desde una perspectiva medioambiental, pues es en dicho lugar donde han de tener lugar, para nuestro caso de estudio, todas aquellas manifestaciones asociadas al desenvolvimiento del TIE. Mancera (2003:16, citado en Orozco y Núñez, 2013:161), señala la existencia de diferentes enfoques, desde donde se puede analizar la problemática ambiental. Se la refiere como crisis de participación, como crisis de subsistema, como crisis de cultura y como oportunidad de cambio en la búsqueda de alternativas; enfoques que pueden enmarcarse, a su vez, en tres paradigmas: el tecnodesarrollo; el ecodesarrollo y; el desarrollo sostenible.

Todo ello tiene en común el concepto de desarrollo y el de naturaleza o ambiente. Del mismo modo, se considera la relevancia de las nuevas tecnologías en el proceso de

transmisión de información para el desarrollo social, así como también el papel que juegan las manifestaciones culturales como parte integrante del medioambiente. Estos elementos –en su conjunto– han de intervenir directamente en la configuración de un sistema social, a través de un desarrollo turístico sostenible como el que venimos planteando.

Ahora bien, en el Informe de la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible (2002) (citado en Orozco y Núñez, 2013:146), se revalidan algunos aspectos ya mencionados como relevantes, en el sentido de aumentar los beneficios que las comunidades receptoras obtienen de los recursos que aporta el turismo, así como el tema de la protección ambiental de dichas comunidades en zonas ecológicamente dedicadas al patrimonio natural. También, se incorporan otros aspectos –fundamentales para nuestro análisis– como la mantención de la integridad cultural y el fomento de la capacidad del turismo sostenible, para contribuir al fortalecimiento y desarrollo de las comunidades rurales y locales. Aquí apreciamos características del TIE que ya veníamos desarrollando.

Del mismo modo, debemos establecer una visualización respecto de lo que estamos entendiendo por desarrollo local, pues representa uno de los aspectos basales del tipo de gestión de destino turístico analizado en esta investigación. Para entender la relevancia de este concepto, no podemos dejar de lado los desequilibrios originados por la ampliación –en el mundo– de las políticas de libre mercado, según se viene planteando. Así podremos tener una visión más integral, que nos ayude a explicar la relevancia que puede llegar a tener el desarrollo local.

En este sentido, entenderemos el desarrollo local, a través de la necesidad de establecer un conjunto de políticas que respondan a necesidades sociales dinámicas a todo nivel; institucionales, económicas, sociales y culturales, entre otras, que persiguen de manera coordinada el logro de propósitos comunes de bienestar, convivencia y calidad de vida para todos los grupos sociales que se encuentran en un territorio o localidad determinada (Quintero, 2010:91).

Además, hay que recalcar que el desarrollo local nunca puede sólo ser considerado como un modelo económico, pues lo que lo distingue de otros modelos es su singularidad, es decir, que su aplicación debe responder a las características y

singularidades de cada territorio y colectividad, con lo que estaríamos frente a un modelo de desarrollo local sostenible. Instancia que venimos desarrollando como indispensable para la generación y consolidación de destinos fundamentados en el TIE.

En esta línea de entendimiento, según ya esbozamos en el apartado de problematización del estudio, hemos añadido a la propuesta de desarrollo local o endógeno (Albuquerque, 2002), un enfoque estratégico territorial, desde la perspectiva de gestión de un destino turístico vinculado al TIE. Dicha propuesta se centra en la necesidad de fomentar un cambio en la gestión pública –en coherencia con el sector privado–, que incorpore una concepción integral de la innovación tecnológica como un proceso de cambio social, institucional y cultural, en el que la concertación o cohesión entre los diferentes actores sociales–territoriales, sustituya a los diseños fragmentarios y parciales de las prácticas de planificación centralistas. La idea es promover una actuación selectiva, que identifique los correspondientes sistemas productivos locales, e incluya las políticas de desarrollo económico–territorial como parte fundamental de las estrategias para avanzar en materia de desarrollo turístico sostenible.

Mientras los modelos tradicionales de desarrollo, avalados por el paradigma neoliberal, se respaldan en las ayudas financieras, paquetes de incentivos y subsidios, el desarrollo económico local trata de evitar tales incentivos, y se concentra más bien en mejorar las condiciones básicas para el desarrollo y en atraer una mayor actividad económica (Quintero, 2010:99).

Ahora nos centraremos en una visión basada en la identidad cultural, aspecto que hemos identificado como uno de los ejes articuladores del presente estudio, de acuerdo a lo que se viene planteando. Primero por constituir la sustancia que da cuerpo a un destino asociado al TIE y, segundo, por ser uno de los rasgos fundamentales que da visibilidad al imaginario social urbano/rural del TIE abordado en este trabajo como objeto de estudio esencial. De este modo, nos parece muy pertinente trabajar ahora con la siguiente propuesta de la Organización Mundial del Turismo (1999:26), referida al desarrollo turístico:

“Los procesos de desarrollo turístico, al igual que otras actividades productivas como la agricultura, la ganadería, la pesca o la transformación agroalimentaria, han de hundir sus raíces en la propia sociedad local si es que se concibe al turismo como una actividad socialmente integrada y culturalmente beneficiosa.

El turismo no ha de suponer la implantación de nuevas relaciones sociales, nuevos valores culturales o nuevas costumbres ajenas a la comunidad”.

Creemos que esta definición de desarrollo turístico, desde su perspectiva ideal, encaja con la visión que venimos proponiendo para gestionar con éxito destinos enfocados hacia el Turismo de Intereses Especiales. Los aspectos que se refieren a que la propia comunidad local conciba al turismo como una actividad socialmente integrada y culturalmente beneficiosa –aparte del ámbito de desarrollo económico–, nos parece que dan la clave de una integración óptima en materia de un desarrollo turístico sostenible, de acuerdo a como se plantea en este capítulo.

A modo de síntesis, podemos decir que el desarrollo sostenible del turismo exige la participación informada de todos los agentes relevantes, así como un liderazgo político firme para lograr una colaboración amplia y establecer un consenso social con cohesión, pues nos estamos refiriendo a materias tan relevantes como hacer un uso responsable y óptimo de los recursos naturales, respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas y que los beneficios económicos se distribuyan de manera equilibrada, según ya se ha señalado.

El logro de un turismo sostenible es un proceso continuo y requiere un seguimiento constante de los impactos, para introducir las medidas preventivas o correctivas que resulten necesarias, a través de un trabajo permanente de evaluación y control de las estrategias de desarrollo sostenible abordadas. A su vez, de acuerdo a la WTO (1993), el turismo sostenible debe reportar también un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa y memorable, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos unas prácticas turísticas sostenibles, lo cual –sin duda– nos acerca al TIE.

Finalmente, para puntualizar lo que debiéramos esperar del desarrollo turístico sostenible a nivel local, de acuerdo a Quintero (2010:84), se puede mencionar que la propuesta de desarrollo –desde una perspectiva ejemplar– sea:

1. Biológicamente aceptable, es decir, acorde con las posibilidades y el entorno ecológico de una zona, localidad o territorio determinado, que se esté gestionando estratégicamente.

2. Económicamente viable, es decir, debe plantearse su posibilidad y oportunidad económica y, por tanto, su rentabilidad financiera.
3. Socialmente admisible, es decir, es fundamental contar con el apoyo de los distintos actores sociales, lo que permite, –además– la aceptación y la integración de la sociedad en los proyectos de sostenibilidad turística.

Una vez establecido claramente lo que estamos entendiendo por desarrollo turístico sostenible, ahora nos corresponde referirnos a dicho tipo de gestión turística, asociada directamente al Turismo de Intereses Especiales. Como hemos venido planteando, el TIE tiene que ver –desde una perspectiva sostenible– con un manejo adecuado y responsable de ciertos recursos turísticos de un lugar. Nos referimos a una respetuosa utilización y protección de tesoros naturales y culturales que se constituyen como nuestro patrimonio. Además, es importante –no olvidar– que este tipo de turismo ha de contribuir a mejorar la calidad de vida de los residentes del lugar, así como también la de los visitantes, a través de intentar otorgarles experiencias memorables y únicas.

Como venimos señalando, confiamos en un desarrollo endógeno de las comunidades locales con una proyección turística global, y para ello es fundamental que las sociedades reafirmen su identidad cultural. El Turismo de Intereses Especiales tiene mucho que aportar en esto, pues su génesis estriba en ser una actividad para vivirla desde la propia cotidianeidad de la comunidad, y compartir dicha experiencia de vida con los visitantes. El TIE permite enorgullecerse a la propia comunidad local de sus manifestaciones culturales. La actividad turística, según Varela (2012:25–26), se organizará de modo que permita una vida de interacción armónica con el medio, y el florecimiento de la producción cultural y artesanal tradicional.

En la ciudad de Santiago de Compostela y en la localidad de Allariz, Galicia–España, el TIE se viene desarrollando bastante bien, aun cuando no se trabaje decididamente desde una gestión territorial con alianza estratégica, situación que analizaremos más adelante. Pese a ello, es relevante la valorización positiva que se otorga a las manifestaciones culturales para llevar adelante la actividad turística. Aquí estamos en presencia de una concienciación social bastante madura por parte de los residentes, respecto a cómo convivir cotidianamente con la actividad turística. Recordemos que en la actualidad el motor económico de Galicia lo representa el turismo.

Por su parte, al referirnos a la ciudad de Concepción y la Provincia de Arauco, región del Biobío–Chile, estamos frente a un sistema turístico mucho menos desarrollado que el gallego. Dichas zonas chilenas comienzan a ver en el TIE, la posibilidad de explotar este ámbito de desarrollo, aun cuando estamos en una etapa incipiente de su gestión turística. Es por ello, que hemos venido planteando la necesidad de develar el imaginario social urbano/rural del TIE –a lo que ya nos referiremos específicamente en otro capítulo–, pues creemos que es por donde hemos de partir en el largo camino para configurar las zonas chilenas analizadas, como destinos turísticos que se vayan consolidando, poco a poco, desde una gestión estratégica con identidad territorial.

Ahora bien. Refiriéndonos exclusivamente al caso de la Provincia de Arauco en Chile, como ya hemos expuesto en este estudio, aquí estamos en presencia de una característica que desde el punto de vista del TIE representa el alma para el desarrollo de esta actividad. Hablamos de la presencia del pueblo originario Mapuche. Dicha presencia es la gran oportunidad de desarrollo turístico en la zona, pero a la vez se ha constituido como un elemento disociador que dificulta un entendimiento con cohesión social, en la búsqueda de un trabajo mancomunado con todos los actores involucrados en el desarrollo del destino turístico.

Esto porque históricamente ha existido un choque entre la ancestral Cultura Mapuche y la estructuración “neo–occidental” que adoptó el Estado Chileno. Tras el término de la guerra con el Reino –colonialista– español, se rompió esa cohesión entre el pueblo mestizo y los pueblos indígenas que lucharon para ganar la independencia de Chile, pues los primeros querían consolidar un estado–nación moderno y los segundos volver a la forma de vida que tenían hasta la llegada de los europeos. En vista que los intereses de ambas comunidades eran contrapuestos, no resultó extraño que el pueblo mestizo chileno se volcara hacia lo moderno, reorientando el campo social hacia el linaje europeo de identidad chilena, en consecuencia, renegando del componente indígena (Robles, 2006; Waldman, 2004).

De este modo, durante muchos años el componente indígena de los chilenos ha sido inferiorizado a nivel intra–nacional. Principalmente esta discriminación ha partido desde los sectores tradicionales más acomodados de la sociedad, vinculados a un linaje europeo, pues el componente indígena se ha asociado más al pueblo chileno, perteneciente a sectores que –generalmente– se aprecian como menos favorecidos

socioeconómicamente. De este modo, la nación chilena se ha organizado, de acuerdo a Díaz–Polanco (1987:14), en términos de principios exclusivistas y sectarios, los cuales trazan un mapa social caracterizado por la discriminación y la desigualdad sociocultural y económica.

En síntesis, la nación chilena le ofreció al pueblo Mapuche, de modo forzoso, la integración de su etnia a la modernidad, con su ideal de progreso aún no cumplido. Situación que con más o menos matices ha ocurrido con muchas culturas en diversos lugares del orbe. Volviendo al caso chileno, con dicha operación de inclusión forzada al sistema político, se asumió por parte del Estado “que con el establecimiento de un conjunto de normas comunes a todos los miembros de una sociedad se consigue la paridad en el seno de una Nación” (Díaz–Polanco, 1987:24), lo cual sigue distando mucho de ser posible, más aun en la exacerbada dinámica neo–capitalista que actualmente impera en Chile.

Hoy por hoy, ya adentrados en el siglo XXI, parece disminuir un poco la tensión entre las dos cosmovisiones señaladas, he incluso desde la perspectiva occidental comienza a estar de moda el consumo cultural étnico. En este sentido, en la actualidad es un buen momento para sacar partido desde la perspectiva del TIE. Desde hace unos pocos años algunas comunidades Mapuches, en la provincia de Arauco, han estado dispuestas a embarcarse en esta iniciativa, fundamentalmente dando a conocer su cultura.

Para bien o para mal, ni las comunidades originarias ni las sociedades industrializadas son inmunes a una economía globalizada, cuyos efectos secundarios, si no se controlan debidamente, representan una amenaza para los bienes públicos ambientales que constituyen una base imprescindible para la supervivencia cultural, espiritual y física de distintos pueblos (Barbut, 2008:1), más aún cuando su cosmovisión está asociada a una fuerte unión con el territorio, como es el caso del Pueblo Mapuche.

En diversas zonas del mundo, las vicisitudes de la biodiversidad están estrechamente vinculadas con las de las culturas étnicas. Por ejemplo, una proporción significativa de las áreas protegidas del planeta, principal instrumento para la conservación de la biodiversidad, se encuentra dentro de las tierras, territorios y recursos indígenas, o se superpone con ellos. Esta notable convergencia espacial representa al mismo tiempo una enorme oportunidad y un desafío para la conservación de la biodiversidad y para la

pervivencia de las manifestaciones culturales de los pueblos originarios (Barbut, 2008:1). Es decir, la mantención de la riqueza humana que suponen distintas formas de vida. Y por cierto que la Provincia de Arauco, a través del desarrollo del TIE, por parte de comunidades Mapuches, no está exenta de dicho proceso.

De acuerdo a lo que venimos señalando, nos referimos a un planteamiento de desarrollo turístico sostenible, que debe tratar de armonizar una postura coherente entre una cosmovisión Mapuche, que defiende la tierra sobre todas las cosas, y una visión occidental de libre mercado, que supedita la tierra a intereses económicos. Aquí es necesario establecer un punto de equilibrio que no es fácil de conseguir. Es decir, el acuerdo es posible mediante políticas de conservación de la biodiversidad, si se quiere, en términos ecológicos y culturales, generando una vinculación en torno a dicha preservación y un desarrollo económico local.

Recalamos. Para que lo anterior sea posible, es necesario que todos los actores involucrados en el desarrollo del destino asociado al TIE, participen de alguna manera en el análisis del alcance, el contenido y la profundidad de los proyectos de desarrollo local. Ha de promoverse la participación tanto del sector público como privado, junto a la comunidad Mapuche, para nuestro caso de estudio en la Provincia de Arauco. Nos referimos a fomentar la inclusión y participación conjunta en todas las fases del diseño, la ejecución y el seguimiento de los proyectos vinculados al TIE.

Este tipo de desafíos ha de entenderse como una política de participación pública en el corto, mediano y largo plazo, en que se incluyen disposiciones expresamente destinadas a incluir a las comunidades indígenas y a toda la sociedad local (Barbut, 2008:1), en la medida que se vean afectados por el desarrollo de los proyectos turísticos en el ámbito de intereses especiales.

Finalmente, queremos dejar claramente establecido que el desarrollo del TIE, no es otra cosa que compartir el patrimonio del lugar con un visitante o turista. Ya sea dicho patrimonio; vivo, cultural, histórico, arquitectónico o natural. El beneficio para el sector turístico, vendrá cuando el destino tenga la capacidad de presentarse como tal. Se requiere desarrollar productos únicos y sofisticados para mejorar la experiencia del visitante, creando diferenciación en los productos y resultados competitivos.

Los administradores del patrimonio cultural y natural, y los operadores turísticos, según

Varela (2012:27), pueden apoyar la conservación de patrimonio para estrechar la conexión con el turista. Se espera alcanzar o sobrepasar las expectativas de los visitantes; comprometerles a una interpretación significativa y efectiva, y construir un entendimiento y una relación emocional que mejore la experiencia turística. Esto se traduciría en un aumento del disfrute de la visita que puede incentivar otras visitas, así como ampliar la conciencia en cuestiones ambientales y diferencias culturales. Esta última cuestión nos parece de relevancia fundamental para incentivar el desarrollo del TIE.

Comienza a esclarecerse el panorama, pues para nadie es un misterio que el patrimonio es apropiado en el campo del turismo como un medio para preservar los recursos legítimos de una zona turística, en el sentido de que el patrimonio representa un medio de consolidación identitaria para los residentes, situación que hemos venido señalando al referirnos al TIE. Pero al mismo tiempo, de acuerdo con Prats (2003:129) también se visualiza al patrimonio como un fuerte activo de rentabilidad, intervenido por las actuaciones políticas y la iniciativa privada, en relación con la capacidad que tiene de generar flujos económicos a partir de los visitantes. He aquí donde podemos apreciar una doble dimensión del desarrollo turístico, tanto en el sentido de manifestación cultural como en el incremento del desarrollo socioeconómico.

2.2. Gestión turística del territorio. Planificación estratégica con identidad territorial

Es claro que la actividad turística ha sido vista por muchos años como una posibilidad de desarrollo económico de los pueblos, discurso que ha sido rebasado por la enorme cantidad de problemas que se generan en los destinos, en los ámbitos; sociales, culturales y naturales, además, de la falta de capacidad para distribuir la riqueza entre todos los que participan en el sector.

Para realizar una adecuada planificación territorial, que permita minimizar las adversidades que ella implica, se debe comprender la identidad de la sociedad local. Es decir, se requiere tomar en consideración las características socioeconómicas y culturales desde una perspectiva integrada, ya que por sí solas, no definen una comunidad local.

Con relación a las características socioeconómicas, Arocena (2002:9), considera que para que exista una sociedad local, se requiere que exista “riqueza generada localmente sobre la cual los actores locales ejerzan un control decisivo, tanto en los aspectos técnico-productivos como en los referidos a la comercialización. En estos casos, los grupos locales definen sus diferentes posiciones en el sistema en función de su influencia sobre la utilización del excedente”.

Ahora bien, desde la perspectiva de las características culturales en relación con la identificación de una sociedad local, esto tiene que ver con un sentido de pertenencia al territorio. Y todo lo anterior, está integrado en una dimensión identitaria, la cual es determinante en los procesos de desarrollo local, entendiendo la necesidad de realizar una planificación estratégica del territorio, para lograr una buena gestión de desarrollo turístico sostenible, asociado al TIE en nuestro caso de estudio.

Como venimos sosteniendo, en acuerdo con Arocena (2002), decimos que no es posible lograr procesos de desarrollo local sin la presencia de una identidad fuerte, que estimule y vertebré el potencial de iniciativas de un grupo humano que parte desde un esfuerzo de convergencia. Es decir, se atribuye un peso significativo a una historia común no exenta de dificultades, pero con miras a construir un proyecto, también común, con una visión de un futuro cohesionado. Considera, Arocena, por tanto, que “la identidad de un grupo humano se afirma entonces en la continuidad y en la ruptura, o si se quiere, en la continuidad y en el cambio” (2002:11-12). En un proceso adaptado a las necesidades de nuestro tiempo, en cuanto a las dimensiones de continuidad y cambio sociocultural, buscamos insertar una planificación estratégica con identidad territorial vinculada al TIE.

En este sentido, estamos trabajando con comunidades de Galicia-España y la región del Biobío-Chile, de acuerdo a como ya ha sido problematizado. Para ello se establecen relaciones complejas, las cuales responden a entramados sociales que involucran múltiples elementos a analizar. En este momento nos interesa profundizar en el ámbito de la identidad y la cultura, respecto de su instrumentalización en materia de desarrollo territorial, y en relación a lo que ya veníamos diciendo.

Así las cosas, al sumergirnos en el ámbito identitario, a decir de Baeza (2000:47), el modo operacional contemporáneo de las personas se encuentra íntimamente ligado a su

singularidad y a una identidad colectiva, y con ello a múltiples posibilidades en el plano de la acción social. Al desenvolvernos en grupos de personas o comunidades, nuestra identidad individual no sería más que una variante de un proceso identitario más complejo.

Buscamos entender cómo poder involucrar en un propósito común el accionar social, y cómo la identidad pasa a jugar un rol preponderante en la diferenciación de un territorio, pues –como venimos diciendo–, dicha identidad claramente identificada y diferenciada nos parece fundamental a la hora de hacer planificación estratégica territorial, orientada al desarrollo de un destino vinculado al TIE en una localidad.

De este modo, es necesario tomar consciencia de las dificultades que conlleva trabajar con la identidad de una localidad, atendiendo a que se viven tiempos donde la multiculturalidad parece ser –muchas veces– un rasgo identitario más, entre otras complejidades que se entrecruzan según hemos venido describiendo.

“La identidad, de partida, es ese conjunto de mecanismos sui generis de apropiación mental e imaginada del espacio y del tiempo, cuyo responsable no es otro que el cerebro humano y su facultad de generar pensamiento organizador. La identidad (...) es sentimiento de pertenencia, pero también orientación asumida del accionar social, o lo que denominaremos (...) praxis identitaria. (...) La identidad constituye (...) una estructura precaria, con motivo mismo de su complejidad; la construcción identitaria debe ser concebida más bien como un proceso inestable e inacabado que como una arquitectura definitiva” (Baeza, 2000:48–49).

Es decir, la construcción identitaria, puede entenderse como un proceso individual y social sujeto a altas cargas de dinamismo y tendencia a cambios, debido a que es atravesado –permanentemente– por múltiples vectores de la más diversa gama, entonces, la identidad –sin duda– vive en permanente construcción. Este estado, flexible y modificable, es necesario comprenderlo claramente para emprender el desafío propuesto en torno a la planificación estratégica territorial.

Así también, dicho dinamismo que nos propone la identidad va ligada a los procesos y manifestaciones culturales, que adquieren o no protagonismo en el territorio, en beneficio o desmedro de su comunidad local, de acuerdo a lo que se viene planteando. Son estos procesos relacionados con la cultura, los que nos interesa desarrollar ahora en

virtud de ir canalizándolos, hacia una buena gestión de desarrollo local sostenible asociada al TIE.

En este sentido, la cultura de un lugar depende del uso individual y colectivo que se haga de la cultura misma. Esto es la clave para la definición sociocultural local. El uso de la cultura al que nos estamos refiriendo, se ve influenciado por la percepción, el significado y las expectativas, que las personas tengan de la cultura misma y, en especial, de cómo visionan su papel en dicha cultura. Si éste es el de consumidores de cultura, o por el contrario, el de generadores o dinamizadores de la cultura en su localidad. El uso de las posibilidades culturales y el rol que los individuos desempeñan, será una de las principales claves del desarrollo, el atractivo cultural y la creatividad de un lugar. El uso comunitario de los medios culturales transformará el nivel cultural de los actores y la estructuración de sus relaciones en el acceso a la cultura (Pascual, 2011: 183).

Por lo tanto, accionar la cultura por parte de los habitantes de un territorio, puede contribuir a fortalecer lazos ciudadanos y –de alguna manera– hacer menos engorrosos, los procesos de acuerdo social en beneficio de proyectos comunes, orientados a desarrollar una planificación territorial sostenible.

Desde esta perspectiva, resulta interesante reforzar que el territorio es más que un espacio físico, es además, un espacio de simbolismos y representaciones, en el cual las costumbres, los valores, creencias, ritos, entre otros elementos, se manifiestan, en relación con lo que se ha venido desarrollando en este estudio. En síntesis, para Arocena (2002:9), una sociedad local es un sistema de acción sobre un territorio dado, capaz de producir valores comunes y bienes localmente gestionados.

Para no perder lucidez frente a lo anterior, hay que decir que la identificación de un grupo humano con un territorio, sólo puede ser considerado factor de desarrollo fundamental, en la medida en que se estimulen las mejores potencialidades del colectivo y se proyecten hacia el futuro, superando inercias y creando nuevas formas de movilización de los actores implicados y de los recursos necesarios. El aspecto económico-productivo, siguiendo a Arocena (2002), ha de ser asumido desde una lógica territorial horizontal en contraposición con una lógica sectorial vertical.

La planificación horizontal, destaca el papel de la iniciativa privada y la creatividad

como factores ineludibles del desarrollo, en un escenario que requiere de una actuación flexible. Mientras que la lógica vertical nos estanca en una planificación centralista, que dificulta la adaptación a los cambios que se vayan requiriendo. La lógica de planificación territorial que se expone aquí como adecuada, concuerda directamente con el planteamiento de planificación comprendida como sostenibilidad territorial, –desde una gestión endógena– que se esbozó en la problematización del presente estudio.

Es decir, la planificación local que estamos desarrollando, nos parece pertinente en la medida que se estructure a partir de un sistema de actores que sea capaz de integrar sus iniciativas en estrategias comunes al conjunto de la sociedad local, sin perder –como un eje central– el potencial creativo de individuos y grupos (Arocena, 2002:11). La idea es maximizar las potencialidades del sistema turístico, desde la activación y reactivación permanente del destino, asociado al TIE para nuestro caso de estudio.

En este punto, es necesario recordar que los sistemas turísticos, al ser sistemas sociales, no pueden abstraerse del sistema global contemporáneo, por cuanto el proceso de desarrollo local no puede desligarse de un ámbito regional, nacional y global. Por este motivo, las políticas y acciones locales de desarrollo estratégico territorial vinculado al TIE, deben estar estipuladas del mejor modo, como nunca antes se vio. Porque frente a una compleja interacción global intercultural, ya descrita anteriormente, no se puede dejar nada al azar si se quiere avanzar con éxito en el ámbito del desarrollo local.

Frente a esta situación, Sergio Galilea ha sostenido que la revitalización de la planificación orientada al desarrollo local, y en las acciones consagradas al mismo, en la actualidad, se ha dado una reorientación explicada por factores como el fracaso de las propuestas macro, y sólo largo–placistas, de esfuerzos institucionales de planificación, por lo que hemos optado por una planificación territorial local teniendo en cuenta las vicisitudes del escenario global que nos puedan afectar en todo momento del proceso. Se refiere Galilea, a la recuperación de lo cotidiano en las formas de orientar la planificación y la gestión del desarrollo local sostenible, lo cual busca canalizar aspectos esenciales para contribuir a una calidad de vida deseada (citado en Arocena, 2002:10). Para nuestro caso, a través del desarrollo de un destino turístico vinculado al TIE.

Ahora bien, también es necesario entender la dinámica de la dimensión política en los

procesos de desarrollo local. Es aquella en la que participan los sectores público y privado, la sociedad civil y la población en general, con la finalidad de diseñar el desarrollo de acciones tendientes a su proyección sostenible, lo cual no es nada fácil, sobre todo cuando en la esfera política se buscan más los beneficios personales o de grupo, que los beneficios sociales. Una propuesta de desarrollo local de un destino asociado al TIE, para nuestro caso de estudio, debe privilegiar “el ejercicio de una acción política que suscite la confluencia de intereses entre sus operadores privados, sus agentes políticos y entre unos y otros, sin excluir la creciente presencia de las entidades comunitarias” (Mantero, 2003:30).

En suma, un proyecto de desarrollo local planificado a través de estrategias, asociadas a la implementación de un destino vinculado al TIE, requiere de la convocatoria y supervisión de los organismos públicos pertinentes, de la participación de los interesados y de la presencia de los involucrados, en otras palabras, necesita de la participación comprometida de todos los agentes. Es decir, el proyecto debe ser asumido por todos los actores de la sociedad involucrados, y que cuente con el consentimiento de los habitantes de la localidad.

Es de vital relevancia para materializar con éxito un proyecto de desarrollo local sostenible, el aspecto del consentimiento de los lugareños y de su participación activa como sociedad local. La acción aislada llevada adelante por un individuo o por un grupo, es una iniciativa incapaz de producir efectos de desarrollo local a nivel comunitario en una dimensión integral. Creemos que las iniciativas de desarrollo local asociadas al TIE, que tienen mayores posibilidades de prosperar, son las generadas y procesadas dentro de un sistema de negociación permanente entre los diversos actores que forman la comunidad local.

Para lograr trabajar de este modo, según Arocena (2002:11), se requiere de formas institucionales más flexibles que permitan una adaptación a las necesidades de cada localidad, inserta en un complejo y vertiginoso sistema global. Es posible que dicha institucionalidad, permita estimular e integrar –de mejor forma– las potencialidades existentes en la sociedad local.

Ahora bien, sin duda que este proceso de búsqueda para satisfacer los requerimientos de una localidad, en virtud del impulso de un proyecto de desarrollo territorial vinculado al

TIE, será distinto para cada comunidad que decida emprenderlo. Sin embargo, nos parece que la metodología de trabajo puede ser transversal y que pasa por saber, en primer término, cuáles son las necesidades, intereses y anhelos de quienes hacen comunidad en los más diversos territorios de conglomerados humanos. Creemos fehacientemente que no se puede seguir avanzando en calidad de vida social sin escuchar a la gente, llámese campesino, poblador o ciudadano, es decir, todos los agentes de la sociedad deben trabajar en conjunto, en seguir lineamientos comunes de desarrollo territorial sostenible, en beneficio de la sociedad a nivel integral.

Pero no podemos olvidar que la planificación territorial sólo tendrá éxito si es posible aunar voluntades, pues son fundamentales los aspectos relacionales y las configuraciones culturales en las que viven las personas de una localidad y, por cierto, los principales agentes que liderarán los procesos organizativos y que pondrán en marcha las acciones planificadas para desarrollar el destino turístico.

Recordemos que el objetivo final de todo este proceso de planificación, estriba en generar un destino turístico de alta calidad asociado al TIE y, con ello, otorgar una experiencia memorable que contribuya en la vida del visitante o turista, así como también incrementar la propia calidad de vida de los lugareños. Coordinar tantos niveles de gestión, por cierto, no resulta nada de fácil, pues el ideal es no limitar el territorio a la definición de unas estrategias, así como tampoco desarrollar políticas de gestión supeditadas a sus límites administrativos. Es por esto que venimos hablando –entre otros ámbitos–, de la necesidad de flexibilizar el aparato institucional y burocrático, orientado a satisfacer los requerimientos de un determinado proyecto de desarrollo local sostenible. Tal vez esto hoy sea muy difícil de materializar, pero si vamos asentando la idea, pueda ser posible en un futuro no muy lejano.

En este sentido, los gobiernos locales han de asumir los retos del colectivo en su conjunto, y no sólo el compromiso competencial que les corresponde de gestionar eficaz y eficientemente unos recursos económicos y unos servicios financiados por ellos; han de hacer suya y de toda la comunidad a la vez, la responsabilidad sobre el desarrollo integral de la localidad (Pascual, 2011). La idea es que el territorio se aprecie en su globalidad, y no fragmentado por una observación sesgada desde ópticas no cohesionadas en un proyecto común.

Entonces, es necesario descifrar por dónde nos debe llevar un entendimiento colectivo, pensando que es posible aunar fuerzas en pos del bien común, escudriñando en la posibilidad de la cohesión social y en el fondo del imaginario social urbano/rural del TIE²³, que se trabaja en este estudio. Entendemos que de acuerdo a nuestro contexto investigativo trabajar con estos elementos, puede resultar fundamental para desarrollar – a futuro–, una sólida planificación estratégica territorial sostenible vinculada al TIE, en beneficio de una localidad a nivel integral.

En este punto, vemos la imperiosa necesidad de comenzar a desarrollar, la idea de cohesión social, que ya hemos venido mencionando. Dicha cohesión tiene que ver con múltiples componentes y momentos de la vida de las personas, lo cual puede ayudarnos a explicar lo complejo que resulta alcanzarla y, más aún, mantenerla.

Razones y sentimientos son dos procesos inseparables que van abriendo camino a nuestra cotidianeidad y forjando visiones de futuro. Las emociones y sentimientos positivos son los que mantienen una sociedad cohesionada, y a la vez son un factor esencial para que una localidad pueda abordar con éxito los desafíos que tiene planteados, o los que se pueden llegar a planear de modo coherente a las necesidades de un lugar (Pascual, 2011), mediante una apropiada gestión estratégica con identidad territorial asociada al TIE, en nuestro caso de estudio.

Debe tenerse en cuenta que la estrategia para la producción de desarrollo endógeno, que es –sin duda– el más sostenible y sostenido en el tiempo, como venimos diciendo, consiste en poner en valor los recursos físicos y humanos que tiene un territorio, de ahí que las capacidades de organización y acción de los distintos actores y sectores del territorio sean tan fundamentales (Pascual, 2011). Dicho desarrollo endógeno, no es posible sin cohesión social. Es así, que lo primordial hoy es que la propia localidad, en su globalidad, se estructure como proyecto colectivo y empiece a actuar. Sin actuación, no sucede nada, pero si esta actuación no responde a los deseos, expectativas y demandas de la comunidad, y de sus principales agentes gestores, tampoco habrá futuro porque será insostenible socialmente.

²³ Los asuntos relativos a lo imaginario serán desarrollados con posterioridad en el sub-capítulo 4 del presente apartado teórico.

En cuanto a la coordinación interna del destino turístico, es fundamental definir y establecer –de primera mano– los acuerdos multinivel entre actores privados y públicos, de modo transversal, y motivados en el interés común, lo que será facilitado por la experiencia de una identidad también común, vivida en un clima de cohesión social. Yendo un paso más allá, tendemos a pensar que no debiera ser ni el territorio ni la estrategia, sino primero el acuerdo entre personas, delimitando una planificación estratégica en relación a intereses y compromisos comunes fortalecidos por una sociedad cohesionada en sus motivos, según ya se viene planteando. Volvemos aquí sobre la relevancia de poseer una clara identificación cultural con cohesión social.

Una sociedad está más cohesionada socialmente con la existencia de una visión compartida y un sentimiento de pertenencia a la misma. Las diferencias entre la población se consideran un valor positivo, pues es en esa diversidad donde está el potencial humano para incrementar el desarrollo territorial con identidad local. Las personas, en el lugar que habitan, tienen oportunidades vitales de una semejanza relativa. Desarrollan fuertes relaciones en entornos diversos del territorio, que se debe buscar canalizar en objetivos comunes para el desarrollo de la localidad (Pascual, 2011).

Entonces, cohesión social es equiparable a capacidad de organización y acción de un territorio para afrontar sus propios retos económicos, sociales, político–democráticos y de sostenibilidad. Así, la cohesión social debe ser entendida como capacidad de organización y acción, lo cual es clave para el desarrollo endógeno (Pascual, 2011) asociado al TIE en este caso.

Además hay que entender que una sociedad cohesionada no es la que no tiene conflictos, puesto que sin ellos no avanzaría, ya que es necesario expresar las problemáticas y contradicciones sociales. Una sociedad cohesionada es la que dispone de modelos de interacción y mediación legitimados para resolver los conflictos y avanzar socialmente. En suma, de acuerdo con Pascual (2011:163), “buscar un desarrollo por la cohesión social es buscar el desarrollo humano en su sentido más amplio”.

A su vez, creemos que trabajar en esta línea de buscar escudriñar en por qué se producen los conflictos sociales vinculados al destino turístico, también puede estar relacionado con la develación del imaginario social urbano/rural del TIE. Sobre todo en

nuestra zona de estudio en Chile, producto del incipiente estado en que se encuentra el proceso de desarrollo turístico sostenible y los conflictos sociales y étnicos existentes en el lugar, según ya hemos venido comentando en esta investigación.

Hemos estado analizando la vital relevancia de la cohesión social en el proceso de desarrollo turístico asociado al TIE. Ahora debemos incorporar otro concepto fundamental para avanzar en la aplicación de una exitosa planificación estratégica con sostenibilidad. Nos referimos a tratar la idea de cohesión territorial como eje de formación de un destino turístico con identidad local.

Para comprender esto, es necesario decir que la cohesión territorial va más allá de la idea de cohesión económica y social, tanto ampliándola como reforzándola. Desde el punto de vista de la política, se debiera ayudar a lograr un desarrollo más equilibrado, reduciendo las disparidades existentes a nivel inter-territorial, según se viene planteando como elemento fundamental para trabajar en desarrollo local sostenible. Lograr reducir los desequilibrios para la acción cohesionada de la sociedad, pasa por aumentar la coherencia de las políticas de actuación local, de modo de paliar en algo las dificultades que supone la inestabilidad global. El objetivo es mejorar la integración territorial y fomentar la cooperación local (Pascual, 2011:164), pues vemos esta vía como factible para emprender el desarrollo turístico de un destino.

Creemos necesario hacer una inflexión respecto a la coherencia de las políticas de actuación local, pues como hemos señalado, aquí encontramos uno de los puntos críticos para que la administración trabaje en sintonía con la comunidad. Frente a este tema, Varela (2012:29), refiere la necesidad de generar políticas acordes a las necesidades y aspiraciones de la sociedad local. Ahora bien, si abordamos el desarrollo de un destino turístico, lo cierto es que estamos hablando de trabajar con políticas turísticas adaptadas a requerimientos locales específicos.

Además, Varela (2012:29), señala que las políticas turísticas relativas al manejo de proyectos que envuelven patrimonios intangibles y tangibles, deben emanar del diálogo entre todos los sectores. De acuerdo a lo que venimos planteando, se ha de favorecer la inclusión de componentes de patrimonio cultural en los planes de destino, desarrollo y administración, de modo que cada vez exista una relación más estrecha entre el turismo y el patrimonio cultural intangible, previendo sus riesgos y oportunidades.

Del mismo modo, se hace necesario hacer de conocimiento público las acciones lideradas por los gobiernos, en términos de desarrollo turístico y de patrimonio cultural (Varela, 2012:29) y natural, pues la transparencia de los procesos es vital para mantener a una comunidad cohesionada. Además, nos produce un profundo interés el desarrollo de políticas turísticas relativas al patrimonio natural y cultural intangible, ya que este tipo de patrimonio es uno de los aspectos fundamentales que puede llegar a desarrollar nuestra localidad chilena, objeto de estudio, así como también, dicho patrimonio –junto al monumental– constituye la base de la oferta turística desarrollada actualmente en Galicia, España.

Hoy por hoy, es fundamental que las políticas turísticas contribuyan a salvaguardar el patrimonio cultural tanto tangible como intangible. El tipo de turismo basado en intereses especiales, ya definido, se concibe desde el patrimonio natural y cultural, es decir, de otro modo no podría existir. En este sentido, todos los pasos que se den en materia de desarrollo turístico sostenible vinculado al TIE, deben basar su identificación en el resguardo de lo propio a nivel local.

Ahora bien, teniendo siempre en la retina que la sustancia del TIE es el patrimonio, en este momento nos parece acertado tomar una síntesis, de Ballart y Tresserras (2001:78–79), respecto de sus análisis vinculados al patrimonio, que procedemos a adaptar como una suerte de caracterización de lo que se debiera considerar una gestión estratégica del territorio, bien planificada –desde la identidad local–, en el sentido que buscamos desarrollar desde una visión turística. De esta manera:

1. Debe existir una integración estratégica plena entre las posibilidades que nos ofrece el patrimonio cultural y el patrimonio natural de un territorio determinado.
2. Es importante que las acciones tácticas a realizar en virtud de la estrategia territorial y turística, nunca pierdan de vista el papel distintivo del patrimonio como elemento irrenunciable en la definición, identificación y reforzamiento de la personalidad colectiva de la comunidad.
3. La estrategia no debe considerar al territorio como un contenedor de objetos designados, sino que como una verdadera vertiente de patrimonio con un contenido orientado turísticamente. Desde el territorio se ha de producir una

actividad reveladora de sus productos patrimoniales, a través de exposiciones, publicaciones y actividades alusivas a las más variadas manifestaciones humanas, que en definitiva dan cuenta de las tensiones y los consensos; políticos, sociales y culturales de la propia comunidad.

4. El foco de la estrategia siempre debe ir orientado a tener presente el papel que se busca que juegue el patrimonio territorial y humano, como dinamizador socioeconómico y como agente privilegiado de desarrollo local.

Volviendo al ámbito general de lo que se viene planteando como gestión turística del territorio, a modo de síntesis, lo fundamental para que exista un desarrollo económico y social estable y sostenido en el tiempo, es que se activen en un territorio los potenciales mecanismos y procesos que permiten incidir en su desarrollo económico y social. Las localidades tienen un conjunto de recursos económicos, humanos, institucionales y culturales que constituyen su potencial de desarrollo, y que es preciso poner en valor y estimular su uso eficiente.

El conjunto de recursos de un territorio constituye el capital territorial que sólo se vuelve productivo y agrega valor si existe una acción colectiva capaz de darle un valor de uso. El conjunto de recursos que constituyen el capital territorial es, en una definición mínima: las condiciones y recursos del medio natural, el patrimonio en sus más diversas dimensiones, el capital fijo acumulado en infraestructuras y equipamientos, y también lo que se denomina bienes relacionales que incluyen capital humano, capital social, y la capacidad institucional. Éste es el capital territorial que es preciso activar (Pascual, 2011:155), para nuestro caso de estudio, en virtud de favorecer el desarrollo local sostenible –con identidad cultural territorial–, de un destino vinculado al TIE.

Pero nada de lo anterior será posible sin que todos los habitantes del territorio estén alineados en una tarea de desarrollo común, que sea de interés y beneficio para todos. Es en esta etapa de construcción de un eventual proyecto de desarrollo local sostenible –como el que se viene mencionando–, donde hemos señalado que el estudio del imaginario social urbano/rural del TIE, tiene mucho que decir, de modo de ser un sustento respecto a lo que está anhelando la gente en relación a habitar su territorio, y es

eso lo que debe contemplar –fundamentalmente– la planificación estratégica territorial del caso al que nos venimos refiriendo en la región del Biobío–Chile.

Entonces, en esta línea de entendimiento, los procesos de desarrollo territorial se han de gestionar e impulsar de “abajo hacia arriba”, a través de las decisiones de actores locales públicos y privados, y de la aplicación de mecanismos de control social en los procesos de desarrollo. Estos mecanismos abarcan desde la organización territorial de la producción y de las empresas, los mecanismos de regulación de las relaciones económicas y sociales, los códigos de conducta y de la configuración cultural de la población, hasta la estructura social y familiar (Pascual, 2011).

De modo que, conocer y trabajar desde la configuración de estos procesos sociales, es fundamental para comprender como articular un proyecto de desarrollo local sostenible, vinculado al TIE, que satisfaga las necesidades y anhelos de la comunidad. Precisamente por ello, es que dicho proyecto debe emanar de la propia localidad. Para nuestro caso de estudio, aquí volvemos sobre el relevante papel que puede desempeñar la develación y adecuada interpretación del imaginario social urbano/rural del TIE, pues dicho proceso analítico nos parece fundamental para una planificación estratégica de desarrollo territorial, que busque proyectarse y cumplirse en el tiempo.

Finalmente, queremos reforzar que para promover una eficiente gestión turística, basada en una planificación estratégica con identidad territorial, planteamos de vital relevancia trabajar los objetivos desde la idea de cohesión social y territorial desarrollada por Pascual (2011). Esto implica una acción societaria sólida, guiada por un marco operativo que coordine a los actores económicos, sociales e institucionales para producir un desarrollo local sostenible vinculado al TIE.

2.3. Proceso de planificación y dirección estratégica. Análisis estratégico para la articulación de un destino turístico vinculado al TIE.

En primer término, nos gustaría desarrollar la necesidad de emprender esta ardua tarea de planificar y dirigir estratégicamente, pues al día de hoy –muchas veces– esta etapa reflexiva respecto a cómo se van a desarrollar las acciones, parece un esfuerzo en recursos materiales e inmateriales, que no es bien entendido ni asumido por todos, más

aún, cuando estamos hablando de planificar un servicio como el TIE, más bien, asociado a experiencias y a la emoción producida que a una materialidad concreta, tomando como base el patrimonio natural y cultural.

Fundamentalmente, el problema pasa por el desconocimiento de los procesos asociados a la planificación, sobre todo cuando nos referimos a un desarrollo estratégico territorial donde muchos de los públicos de interés, por ejemplo en el ámbito rural, no están ligados a una forma de vida relacionada con el seguimiento de una estrategia. Pese a ello, todo es posible de ser comprendido, y con un trabajo comunitario apropiado se puede generar cohesión social en torno a una estrategia enfocada en contribuir al desarrollo comunitario integral.

Recordemos que en nuestro caso de estudio, estamos trabajando en relación con la gestión de un destino vinculado al TIE, con características urbanas y rurales. En este sentido, la planificación de desarrollo local sostenible, se va elaborando en la construcción de un Plan Estratégico que orienta sus esfuerzos –ordenadamente–, para tomar decisiones fundamentales respecto de las acciones a llevar a cabo, todo ello configurado por objetivos que dirigen el quehacer de la iniciativa turística, para la configuración integral del destino desde una perspectiva sistémica. Este último asunto, respecto a comprender el destino turístico como una organización sistémica, es relevante para articular el ordenamiento interno, relativo a los públicos de interés que participan de la gestión del destino, así como también para afianzar una dinámica de interacción social con el entorno²⁴.

En vista de lo anteriormente expuesto, no es difícil argumentar la necesidad de planificar estratégicamente un destino turístico asociado al TIE, pues en el escenario contemporáneo de competencia global, no hacer un análisis y planificación estratégica para articular el destino –lamentablemente– es quedar fuera. De este modo, para nuestro caso de estudio –de acuerdo a las características del TIE–, necesitamos convertir el patrimonio de un territorio en un recurso turístico–económico, como hemos venido diciendo, a partir de la oferta de un consumo cultural y de naturaleza, basado en

²⁴ Estos aspectos continuarán siendo desarrollados en el transcurso de la investigación, y el ámbito organizacional sistémico, será desarrollado en profundidad en un apartado del sub–capítulo 4, del presente Marco Teórico, debido a la gran importancia que consideramos que reviste en nuestro análisis.

elementos de profundo calado como la historia, identidad, autenticidad, conocimiento, cotidianidad, simbolismos, etc. Es decir, se pone al patrimonio en un punto interesante, pero a la vez muy difícil de conducir, debido a la complejidad de los elementos tratados. Entonces, el final de dicho emprendimiento puede ser eficiente o nefasto, y su éxito de la puesta en marcha dependerá –fundamentalmente– de la calidad de la planificación y gestión territorial integral.

Lo que nos interesa recalcar aquí, es que la estrategia posee como motor una orientación o perspectiva. Hace referencia a aquel concepto imaginario que opera en la mente de un conjunto de personas, en este caso en un territorio gestionado turísticamente desde una visión organizacional y sistémica, de modo de permitir identificar a sus miembros cuales son las pautas que se deben seguir en dicha organización territorial, para interpretar una actuación concreta desde una visión integral. Este sentido estratégico cobra especial importancia, puesto que está relacionado con una comprensión e implementación colectiva de la estrategia desde la comunidad local. Nos referimos a la asociación estratégica de algunos elementos iniciales que se deben tener presentes, una vez realizado el diagnóstico situacional, habitualmente respaldado por un estudio socio–mercadológico. Dichos elementos iniciales de la planificación estratégica tienen que ver con el propósito, la estrategia misma, los valores, y las normas y comportamientos, y con la misión general que se proyecte, en este caso a nivel territorial asociada al TIE.

De acuerdo con Tresserras (2005:1), dicha planificación estratégica dirige sus esfuerzos a que el patrimonio pueda tener un uso turístico. Para ello, previamente es necesario garantizar la conservación, estudio y valorización del mismo, asegurando su disfrute para la población local, pues ello permitirá su proyección futura. Un patrimonio que se mantiene vivo, perdura en el tiempo. Del mismo modo, quien habita un lugar suele poder ser un excelente embajador de marca asociada al destino.

Siempre desde el punto de vista turístico, queremos referirnos a la planificación estratégica territorial a través del concepto de Interpretación del Patrimonio trabajado por Ballart y Tresserras (2001). Aquí volvemos sobre el patrimonio como eje que da origen y sustenta al TIE, motivo por el que no podemos comprender una estrategia de desarrollo local sostenible, de algún otro modo de acuerdo a las características de nuestro caso en estudio.

En este sentido, nos referimos al concepto de Interpretación del Patrimonio como la forma de facilitar la comprensión del mismo al visitante (Ballart y Tresserras, 2001:174), pero antes a todos quienes forman parte de la localidad y, de este modo, utilizar la Interpretación como estrategia asociada a iniciativas de desarrollo local y regional, especialmente vinculadas con el turismo cultural, rural y ecológico, entre otros, pues dichas formas de turismo –según se viene diciendo–, dan vida al TIE, pero a su vez producto de su alta complejidad y especialización de servicios, requiere del manejo de contenidos de alta calidad en su elaboración, que debiera pasar por una gestión estratégica de los mismos.

Más adelante, en el sub–capítulo III, desarrollaremos ideas asociadas a la difusión y comprensión del patrimonio dirigida tanto al público interno como al visitante, desde la perspectiva estratégica de la Comunicación y el Marketing. Ahora nos interesa profundizar sobre cómo podemos gestionar el territorio, para desarrollar un destino asociado al TIE. Es decir, queremos abordar modos factibles que nos permitan avanzar en un proyecto que vaya ganando en cohesión social, y permita satisfacer a tan variada gama de necesidades y requerimientos a gestionar estratégicamente, frente a la difícil tarea de responder claramente al qué y al cómo de la oferta turística, propuesta desde un desarrollo sostenible del territorio.

Es por ello, que hemos optado por adaptar los objetivos interpretativos del patrimonio a las necesidades específicas de nuestro análisis. Así buscamos retratar mejor cuales son las debilidades y fortalezas –que se han venido esbozando–, en relación con nuestras localidades analizadas en la región del Biobío–Chile, fundamentalmente, puesto que aquí recién se comienza a creer en la posibilidad de enfrentar el desafío turístico de esta manera. Por su parte, en las zonas abordadas de Galicia–España, ya se viene trabajando de este modo, respaldados en el vasto patrimonio monumental existente.

En términos estratégicos, estamos pensando en que la comunidad local conozca y se sienta identificado con el patrimonio, o mejor dicho, con su patrimonio. Como señalamos, es fundamental que la sociedad en su conjunto disfrute del entorno patrimonial. Es decir, que sea parte de dicho patrimonio –en su cotidianeidad–, pues ello constituye una revitalización permanente de un patrimonio a través de lo vivido. En suma, los habitantes del lugar deben conocer, valorar y disfrutar de un patrimonio que conforma –a lo menos parte– de su propia identidad cultural.

Sin haber conseguido lo anterior, es mejor no pensar todavía, en lo que se espera que el visitante aprenda, sienta o realice en relación a las actividades que se le ofrecen. Tanto para la consecución de los objetivos de interpretación patrimonial dirigidos a la comunidad local, en una primera fase, como los dirigidos –después– a los eventuales visitantes o turistas, dichos objetivos –de acuerdo a Ballart y Tresserras (2001:176) –, tienen que ser medibles en el tiempo y constituir indicadores fiables para garantizar el éxito del programa a través de técnicas de evaluación y control.

Ahora ya podemos hablar, de modo propiamente dicho, de la planificación interpretativa del territorio que hemos ajustado a nuestras necesidades de estudio, desde una perspectiva patrimonial y turística, entendida como planificación estratégica. En este sentido, según Miró (1997, referenciado en Ballart y Tresserras, 2001:177), la planificación interpretativa debe enfrentarse a tres premisas fundamentales:

1. La relación entre patrimonio e identidad: de qué manera el patrimonio puede actuar o actúa como elemento generador de identidad territorial y cohesión social, y cómo dicha identidad es susceptible de constituirse en imagen turística.
2. La relación entre patrimonio y economía: cómo garantizamos la rentabilidad de las inversiones en patrimonio y en el desarrollo de un destino sostenible vinculado al TIE.
3. La relación entre patrimonio y sociedad: en qué medida el desarrollo de una oferta patrimonial va a contribuir a mejorar la calidad de vida tanto de los actores vinculados al sector turístico directa e indirectamente, como a nivel de la comunidad desde una dimensión integral.

Teniendo resueltos estos asuntos de primera relevancia, luego es posible pensar concretamente en la elaboración de un plan estratégico de interpretación del patrimonio, visto como eje articulador en la gestión del territorio como destino turístico asociado al TIE. En esta orientación, Miró (1997, referenciado en Ballart y Tresserras, 2001:178), plantea algunas cuestiones para la elaboración del plan estratégico. En primer término, decir que el responsable final de la planeación y dirección estratégica es el planificador. Dicho sujeto debe contar con el respaldo y apoyo de todos los públicos de interés vinculados de algún modo con el proyecto de desarrollo turístico sostenible. Para nuestro caso de estudio, sería muy recomendable que dicha persona fuera oriunda del

lugar, o poseer un elevado conocimiento de la zona, es decir, estar empapado del pensamiento/mentalidad de la población del territorio. Esto porque, de acuerdo a lo que se viene planteando, hemos de trabajar con la identidad de la localidad y su gente (campesinos, mineros, obreros, pescadores, ciudadanos, artistas, artesanos, arrieros, etnias, etc.). Se ha de empatizar con los miedos, fobias, incertidumbres, anhelos, orgullos tanto de un pasado remoto como reciente, rasgos culturales (su arquitectura, sus tradiciones y costumbres, su gastronomía, sus manifestaciones artísticas, etc.)

Recordemos que para nuestro caso de estudio, estamos vinculando elementos urbanos y rurales, presentes en nuestras dos muestras analizadas. Es decir, tanto para el caso de Galicia, España como para lo abordado en la región del Biobío, Chile.

Una vez que la figura del planificador territorial del destino turístico es individualizada y comienza a trabajar con toda la comunidad, en dicha interacción es posible ir fortaleciendo cada vez más la dinámica de trabajo en equipos. Aquí en el trabajo diario para el desarrollo del destino, se verá realmente lo que la localidad está dispuesta a hacer, qué esfuerzos tienen mérito y, por tanto, valdrá la pena el sacrificio. Parte fundamental del patrimonio es la comunidad que lo circunda, lo habita, lo dinamiza a través de su categoría de fuerzas vivas como representación y significación de elementos propios. Por lo tanto, la primera parte de la estrategia –desde nuestra perspectiva y de acuerdo con lo que se viene analizando–, será canalizar los mensajes apropiados a la población local en virtud de lograr la cohesión social adecuada para poder llevar adelante una gestión estratégica–territorial con orientación turística, que sea exitosa y sostenible en el tiempo.

Lo anteriormente planteado, nos lleva a reflexionar respecto a que la planeación y dirección estratégica territorial, no son cuestiones aisladas ni distintas de la comunicación estratégica de dicha planificación, asociada a la gestión territorial turística. Por el contrario, la comunicación e información permanente respecto de los procesos que involucra la gestión estratégica territorial, dirigida en un momento oportuno a los distintos públicos de interés, es fundamental siempre.

En la construcción del presente marco teórico, se hace una distinción o clasificación de distintas etapas, nada más que por una cuestión pedagógica para facilitar la comprensión de algunos conceptos y procesos, pero esto no significa –bajo ningún punto de vista–

que las cuestiones aquí planteadas funcionen en dicho orden de aislamiento, en el ejercicio de lo cotidiano. Es decir, no queremos que se entienda lo expuesto como modelos rígidos, sino por el contrario, han de ser entendidos como una referencia en una realidad dinámica, cambiante e inestable, que por lo tanto, debe ser intervenida a través de estrategias flexibles.

Continuando con las cuestiones analizadas por Miró (1997, referenciado en Ballart y Tresserras, 2001:178–179), respecto a la elaboración de un plan estratégico de desarrollo de un destino turístico asociado al TIE, en nuestro caso de estudio, hemos de agregar algunos tópicos más, que se relacionan con temáticas a tener en cuenta en el plan, según se viene desarrollando.

En este momento, de acuerdo con Miró, es interesante abordar la importancia de definir los recursos patrimoniales en relación con su potencial. Los territorios poseen una determinada cantidad de recursos patrimoniales, tanto naturales como culturales, pero no todos poseen el mismo potencial para atraer visitantes, tanto desde un punto de vista turístico como desde una orientación socio-comunitaria, a través de una utilización didáctica, pedagógica o científica tendiente a la cohesión social local.

Una vez definido el patrimonio, se puede trabajar en el perfil de la audiencia real y potencial, y evaluar las dificultades y oportunidades relacionadas con la motivación tanto del visitante local como foráneo y la accesibilidad al lugar. Todo esto depende de cuales sean los objetivos de la planificación estratégica territorial en cuestión.

Otro aspecto fundamental, en estos momentos iniciales del plan de gestión, es evaluar la disponibilidad o potencial disponibilidad de recursos humanos y financieros. Se trata de saber cuál es la capacidad de inversión del territorio y el nivel de educación de sus habitantes, para determinar si es necesario o posible diseñar una oferta formativa que nos permita reciclar capital humano orientado a los objetivos propuestos.

En este sentido, Miró (1997, referenciado en Ballart y Tresserras, 2001), señala el caso de un entorno rural, pues habitualmente no nos encontramos con personas con formación específica en el ámbito empresarial, por ejemplo, en la acogida y atención al visitante o en el de guías-intérpretes del patrimonio. Pese a ello, siempre será posible, si existe la voluntad de las partes involucradas, diseñar una estrategia de reciclaje técnico-profesional de personas del lugar que busquen orientar sus esfuerzos laborales a la

actividad turística. Este aspecto resulta muy importante de tener en cuenta, en el caso de la Provincia de Arauco– Chile, pues ahí –en algunos sectores– el problema de la capacitación de personal local es una cuestión urgente, en miras de un desarrollo turístico sostenible.

En síntesis, siguiendo con Miró (1997, referenciado en Ballart y Tresserras, 2001:178–179), en la línea de interpretación integral del patrimonio, y de acuerdo a nuestro caso de estudio, podemos señalar los siguientes objetivos genéricos respecto del proceso de planificación y dirección estratégica asociado al desarrollo sostenible de un destino vinculado al TIE:

1. Conservación y puesta en valor del patrimonio a partir de la generación de contenidos adecuados, y en sintonía tanto con el público local como con los foráneos.
2. Desarrollo económico relativo al desarrollo turístico.
3. Fortalecimiento permanente de la cohesión social local, mediante procesos educativos, actividad investigadora, activación de manifestaciones culturales, etc.

Al tener en cuenta todos estos elementos y otros que puedan surgir, dependiendo de un contexto determinado, ya podemos apreciar el carácter estratégico de la gestión territorial vinculada –en este caso– al desarrollo turístico de una localidad, como una oportunidad de mejorar la calidad de vida de la comunidad. Es decir, podemos darnos cuenta de la importancia de generar alianzas estratégicas entre los diversos actores, que tendrán injerencia en poder cumplir con los objetivos propuestos. Este importante aspecto será desarrollado con mayor profundidad en el siguiente apartado.

Ahora bien, una vez que hemos dado una ruta adecuada a nuestros objetivos estratégico–territoriales, continuando con nuestra adaptación de la perspectiva de Miró (1997, referenciado en Ballart y Tresserras, 2001:179–180), basada en la interpretación del patrimonio, llegamos a buen puerto para comenzar a satisfacer demandas más específicas para la articulación de nuestro destino turístico vinculado al TIE.

En este momento se entiende que es necesario definir la especificidad y los contenidos de la oferta patrimonial. En nuestro tiempo, una correcta interpretación del territorio va

más allá de los tópicos utilizados en la presentación turística tradicional. Dicha interpretación, debe proveernos de ciertas claves orientadas por nuestros objetivos estratégicos, que generen una determinada lectura del territorio. La interpretación debe centrarse en la dimensión simbólica del patrimonio y en la emoción individual, que se experimenta a través de su descubrimiento, contemplación y, sobre todo, vivencia. Por cierto, esto debe ser analizado y trabajado pensando tanto en el público local como en el foráneo.

También, agrega Miró (1997, referenciado en Ballart y Tresserras, 2001), se deben definir los sistemas de presentación del patrimonio. Para ello hay que tener en cuenta los tipos de patrimonio disponible, las características de las audiencias, tanto internas como externas y la disponibilidad presupuestaria, en la que además se incluye todo servicio complementario que influya en la calidad de la experiencia del visitante.

Además, el proyecto turístico, necesariamente debe ser viable desde el punto de vista económico, continua Miró (1997, referenciado en Ballart y Tresserras, 2001). Por lo tanto, es indispensable perfilar el presupuesto de implementación y el cálculo de los gastos operativos, lo cual nos permitirá determinar el umbral mínimo de frecuentación que es necesario para garantizar la viabilidad del proyecto, y buscar acceder a las posibles vías de financiación. Esto puede ser por concepto de subvenciones, sponsorización, inversiones privadas, etc., y una vez que el destino ya se encuentra disponible al público, por concepto de pago de productos y servicios. Lo importante es trabajar con tiempo en la captación de recursos.

Finalmente, Miró (1997, referenciado en Ballart y Tresserras, 2001), refiere la necesidad de trazar una estrategia de promoción y marketing que busque dar a conocer la existencia de la oferta turística y posicionarla a través de la permanente presencia en los medios de comunicación. En la actualidad dicha presencia mediática debe darse tanto en los *mass media* tradicionales como en aquellos –no tradicionales– que hoy ganan gran terreno en la Red y a través de las NTIC's, además, por la sintonía que estos últimos suscitan en el perfil del turista del siglo XXI que ya hemos definido. También, Miró, recomienda realizar actividades de difusión en el terreno mismo, así como exposiciones temporales, jornadas gastronómicas, ferias costumbristas, conciertos o cualquier otra actividad de animación.

La idea de todo el proceso de gestión estratégica esbozado, es poder sintetizar los espacios para la presentación del patrimonio, desde una perspectiva de desarrollo local y regional sostenible, desarrollando rutas de acción turística, según las características y necesidades requeridas para poder vivir la experiencia de un patrimonio dado.

De acuerdo a lo que ya se ha desarrollado con respecto al perfil del turista asociado al TIE, en el escenario social comunicativo contemporáneo, hemos de pensar en ofertas turísticas basadas en el interés humano y en conexión con la realidad local. La interpretación patrimonial siempre busca la motivación del visitante para conocer mejor y participar más en la vida del lugar. Como ya se ha planteado, si queremos tener éxito en la presente iniciativa, no se puede enfocar la interpretación a espaldas de los intereses y voluntades de la población. La implicación de la comunidad local es de vital relevancia, porque si no se siente identificada con el proyecto, la iniciativa está destinada al fracaso. Es lo que veníamos diciendo en términos de cohesión social y territorial, en el apartado anterior. Nos parece relevante insistir en que creemos que en otras condiciones, no es posible trabajar en desarrollo local sostenible.

Ahora bien, todos los esfuerzos desarrollados en el proceso de planificación y dirección estratégica para la articulación del destino asociado al TIE, han de ir orientados a la razón de ser de dicho destino: la presentación del patrimonio. Dicha presentación, a decir de Ballart y Tresserras (2001:197–198), tiene que ser abierta y dinámica, lo que la mantiene en constante proceso de adaptación. Como habíamos esbozado, la población muchas veces forma parte del propio patrimonio vivo, como es el caso de las celebraciones de cultura popular y tradicional, por lo que, generalmente, los propios habitantes del lugar, han de ser el auténtico motor de iniciativas que permiten conservar y difundir el patrimonio en sus zonas, o dinamizarlo con acontecimientos festivos y culturales de amplia participación popular. Volvemos a señalar, por su relevancia fundamental, que la esencia del TIE está en su experiencia vivida entre personas, en vinculación con un patrimonio integral.

Se ha analizado, a grandes rasgos, una visión propuesta para llevar a cabo un proceso de planificación y dirección estratégica, que permita la articulación de un destino vinculado al TIE. Para cerrar el ciclo y configurar nuestro plan estratégico a cabalidad, no podemos dejar de referirnos a la necesidad de –también– efectuar un control estratégico (Albizu, 1997) de todo lo realizado, como medida de evaluación de la planificación

estratégica–territorial aplicada a un destino turístico. Dicho proceso de evaluación y control, es necesario tanto mientras se planifica la estrategia, así como también –en diversos momentos– una vez puesto en marcha el plan de desarrollo turístico. La idea es poder apreciar oportunamente los aciertos, y sobre todo los fallos para poder corregirlos, durante todo el periodo de articulación del destino y, luego, para seguir mejorando constantemente en búsqueda de incrementar el posicionamiento y alcanzar la consolidación de la localidad desarrollada turísticamente.

Dicho control estratégico se plantea a través de la elaboración de directrices y objetivos que permitan evaluar la gestión trimestral, semestral y anual del plan estratégico territorial, a lo menos a nivel funcional y operativo, y más adelante en cuanto a negocio. Esta evaluación ha de pasar por una etapa de reflexión que servirá de control y de reorientación continua del plan estratégico, según sea necesario (Albizu, 1997), de modo de no perder nuestro rumbo de afianzar el destino turístico de intereses especiales.

Como venimos diciendo, el proceso de control y evaluación estratégico, es fundamental para mejorar cada vez más nuestra gestión estratégica territorial. Albizu (1997), le otorga a dicho proceso una relevancia primordial para detectar si se cumplen o no los objetivos planteados al terminar el primer año, en nuestro caso, del proyecto de desarrollo local sostenible. Y, por cierto, para analizar los años venideros también. Pero este primer año, puede marcar la pauta de como encauzar nuestros esfuerzos, o decididamente, nos puede permitir comprender que es mejor no seguir adelante por esta vía de emprendimiento.

Si los resultados de la evaluación nos estimulan a seguir adelante con el proyecto de desarrollo territorial vinculado al TIE, este mismo proceso de control y evaluación estratégico –que según se ha planteado–, debe ser sostenido permanentemente en el tiempo en virtud del éxito de nuestra iniciativa, pues nos irá permitiendo ver cuál es el estado de los indicadores de análisis que se definieron, si la estrategia diseñada en el plan de gestión es la apropiada o va requiriendo de modificaciones en un momento dado, si la utilización de los recursos ha sido eficiente, y –en definitiva– si el beneficio económico del territorio gestionado turísticamente, va siendo adecuado a las necesidades del proyecto (Albizu, 1997).

En suma, el proceso de control y evaluación estratégico vinculado a la articulación del

destino turístico, permitirá ir observando cambios en el entorno que irán desencadenando movimientos en los sucesivos planes de gestión, afectando consecuentemente, el desarrollo previsto de la estrategia. Es posible, además, que se detecten dificultades en la propia implantación de la estrategia, originadas por asuntos culturales, estructuras organizativas o asuntos ligados a la flexibilidad organizacional. Así las cosas, cuando se acomete un nuevo proceso de reflexión estratégica, se debe realizar una evaluación exhaustiva de la estrategia que se ha venido utilizando, con base en la información que se ha ido obteniendo en el tiempo, a través de los distintos niveles de control, para junto con la información proveniente del análisis estratégico, cerrar el círculo y volver a enunciar objetivos (Albizu, 1997), en virtud de optimizar el desarrollo territorial asociado al TIE, para nuestro caso de estudio.

Después de todo lo que hemos estado analizando en el presente apartado, todavía nos queda un importantísimo aspecto por abordar. Tiene que ver con el entramado humano que realiza el trabajo, día a día, en el territorio, pues son estas personas –en definitiva– las que tendrán éxito o fracasarán en el proyecto de desarrollo turístico local. Por lo tanto, la idea es incentivar la competitividad territorial, es decir, el carácter localizado de los procesos de acumulación, de innovación y de formación de capital social (Moncayo, 2004), o de una capacitación adecuada, para que todos los agentes productivos del entorno puedan competir a través de alianzas estratégicas de trabajo mancomunado.

Es decir, en términos generales, esto se relaciona con nuestro plan estratégico integral de desarrollo territorial sostenible, vinculado al TIE, de manera transversal, pues se asocia con la coordinación de otro planteamiento estratégico, el referido a la optimización de los recursos humanos presentes en el territorio, que puedan participar en los distintos niveles de la realización de la actividad turística.

De este modo, nos referimos a trabajar desde la relevancia de la gestión y evaluación estratégica –permanente– del territorio desde una dimensión holística. Es por ello, que hemos venido desarrollando en este capítulo, distintos aspectos vinculados a la planificación estratégica y gestión turística de un destino. De esta manera, en este momento se nos hace imprescindible comprender la relación existente entre dicha estrategia territorial y la estrategia de recursos humanos vinculada a la anterior.

Hablamos de poder orientarnos en el logro final de la acción conjunta y consensuada a través de grupos de trabajo. Aquí entra directamente en vigor una política de comunicación e información, que será analizada posteriormente en el apartado de comunicación estratégica. En este caso, intentará crear las condiciones favorables para una participación tan amplia como sea posible, y el resultado de los trabajos estará canalizado en un proyecto global. Este tipo de planteamiento se relaciona directamente con un ambiente de interacción dinámico, en que los cambios organizativos deben estar en consideración a cada momento.

En este momento, más allá de los razonamientos económicos, entran al debate las visiones morales emanadas desde los propios habitantes del territorio, las cuales se debe respetar y concebir como valores éticos que sirvan de motor al momento de impulsar un emprendimiento. Es por esto que aquí, nos estamos refiriendo a la coordinación del trabajo con personas en virtud de su propio desarrollo local.

Según los trabajos de Campbell y Tawadey (1992), la alusión a valores éticos –que hemos referido– ha de ser entendida como una convicción que permite que la gestión territorial, para nuestro caso, tome fuerza y se haga parte del recurso humano llamado a cumplir los objetivos territoriales. Es decir, estos valores han de estar ampliamente arraigados entre el colectivo, permitiendo encontrar un significado en el trabajo realizado y unas pautas de comportamiento existentes, entendiendo la configuración del destino turístico a nivel organizacional.

En este sentido, la organización territorial visualizada como un destino turístico asociado al TIE, debe tender a que su análisis de público interno –de sus miembros–, sea capaz de identificar las competencias distintivas de las personas, para ponerlas –posteriormente– al servicio de una estrategia en coherencia con las posibilidades de acción disponibles, en este caso, con una orientación turística. La ventaja competitiva sostenida, derivada de la explotación de las competencias distintivas, puede permitir al territorio alcanzar un alto rendimiento en el consumo de su oferta turística. Como consecuencia de la realización de este análisis interno, se determinarán las fortalezas y debilidades de quienes están trabajando vinculados al proyecto de desarrollo territorial, que habrá que consolidar y minimizar respectivamente, al elaborar el plan estratégico de Recursos Humanos, paralelamente a la planificación estratégica (Charterina, Albizu y Landeta, 2007:129) general de desarrollo local sostenible.

Finalmente, reafirmar lo anterior, en acuerdo con Hendry y Pettigrew (1986), quienes resaltan que la gestión estratégica de los recursos humanos es efectivamente una importante fuente de ventaja competitiva, a través del desarrollo de las competencias, habilidades y motivaciones de la gente, para nuestro caso de estudio, del territorio gestionado como una organización sistémica vinculada al TIE. Lo interesante es identificar metódicamente en el tiempo, donde descansan las fortalezas y debilidades en recursos humanos, de acuerdo a las necesidades organizacionales del territorio, y en vista de ello tomar las medidas necesarias para mejorar permanentemente las condiciones del destino turístico.

2.4. Alianza estratégica territorial de servicios/productos turísticos. Una vía hacia la consolidación de un destino.

Algo se adelantó frente a este tema en el apartado de empresas turísticas del capítulo anterior, al señalar la relevancia frente a que se complementen distintos servicios/productos turísticos, en beneficio de una oferta integral del destino asociado al TIE. Así como también se ha dejado entrever alguna otra situación relacionada con la alianza estratégica territorial, en algún otro momento de este marco teórico. Esto no resulta extraño, pues es una temática que atraviesa muchos aspectos de los que hemos venido desarrollando. Sin embargo, este tema posee –todavía– muchas más aristas sobre las cuales reflexionar. En este momento intentaremos abocarnos a ello.

En primer término, nos referiremos a una conceptualización de servicio/producto turístico, pues aquí encontramos el resultado de todo el trabajo desarrollado –a nivel local– en el destino. Es decir, en el servicio/producto turístico, se plasma la dedicación de todas las empresas y los agentes involucrados en el proceso de producción y desarrollo de la localidad vinculada al TIE. Por lo tanto, aquí se dirigen buena parte de los esfuerzos dedicados a la planificación de las alianzas estratégicas de desarrollo turístico sostenible.

De este modo, habremos de entender por servicio/producto turístico, aquel recurso en el que se puede realizar una o varias actividades; visitar, asistir, participar, estudiar, comprar, comer, etc., porque está formulada una propuesta de valor y de accesibilidad al mismo (temporal, espacial y económica), entendiéndolo como una experiencia de vida,

desde la perspectiva del TIE. Por lo tanto, no debe considerarse producto turístico a un recurso en el que la propuesta de valor y de accesibilidad no está definida, ya que no será posible su uso, comprensión integral y disfrute. Es decir, todo patrimonio natural y cultural que no se encuentre organizado con vocación turística, no debe ser considerado como producto turístico (Chias, 2005:10), pues dicho patrimonio no estará gestionado en el destino, lo cual sería un gran error, entendiéndose –según ya se viene planteando– que el TIE tiene como sustancia los recursos patrimoniales.

Reafirmando lo anterior, a decir de Del Prado (1995:74), las alianzas estratégicas permiten a las empresas y al destino turístico en su conjunto, reconfigurar permanentemente –de acuerdo a las necesidades– las actividades que generan valor, para así lograr las ventajas requeridas de costes, optimización del tiempo y diferenciación en calidad e innovación de productos/servicios turísticos, todo ello acorde con los desafíos que proponen los competitivos y vertiginosos mercados globales.

Ahora bien, la lógica de las alianzas estratégicas, que se propone para la organización territorial de nuestro destino vinculado al TIE, posee una dimensión mucho más integral y amplia, que sólo dedicarse a la consolidación de servicios/productos turísticos de alta calidad y novedad, aun cuando –según hemos dicho– este aspecto represente una relevancia vital para que el destino sea visitado.

No obstante, la planificación y gestión de las alianzas estratégicas –desde una dimensión holística–, tiene que ver con desarrollar capacidades que hagan flexible la administración del destino (Del Prado, 1995:72), en directo acuerdo con las empresas turísticas que lo conforman, y dicho tipo de alianzas es un buen camino. El asunto radica en que ninguna empresa es una isla, tampoco lo es un destino turístico, pues como hemos dicho en el capítulo anterior, la empresa turística –habitualmente– pertenece a un destino, y dicho destino está contenido en un sistema turístico tanto local como global, ya que a su vez –respectivamente– estos sistemas forman parte de otro mayor, es decir, un sistema social tanto local como global.

En esencia nos referimos a una sociedad local, que potencia la efectividad de las estrategias competitivas de sus empresas, en nuestro caso, vinculadas al destino turístico, a través del intercambio de tecnologías, habilidades y productos (Del Prado,

1995:68) turísticos que favorecen una oferta más diversificada e integral.

Manejar eficientemente una alianza estratégica, implica gestionar adecuadamente la interacción entre sana competencia y cooperación de las empresas (Del Prado, 1995:70) o emprendimientos pertenecientes al destino turístico, teniendo siempre como prioridad los objetivos estratégicos de nuestro proyecto de desarrollo local sostenible vinculado al TIE, desde una perspectiva integral. Es decir, al igual que en el caso de la planificación y gestión de Recursos Humanos, planteado en el apartado anterior, aquí estamos frente a otro eje estratégico que se debe desarrollar directamente alineado con nuestra estrategia general de desarrollo territorial asociada al turismo.

El asunto de la cooperación entre empresas, vinculadas al desarrollo turístico del destino, es fundamental. Muchas veces, una empresa busca anteponer sus propósitos particulares por sobre los del colectivo. En nuestro caso de estudio, esto sería fatal si se tiene pretensiones de éxito. No puede ocurrir, ya que la fuerza del desarrollo local que estamos buscando, radicará en la sinergia producida por el trabajo de todos los integrantes del destino turístico, desempeñándose con altas cuotas de cohesión social y territorial.

Existe un elemento interesante de destacar para nuestro caso de estudio. Lo constituye el hecho de trabajar desde una cohesión social con identidad territorial. El conseguir esta difícil tarea, implica –entre otras cosas– que las empresas que componen el destino turístico, han de compartir una cultura organizativa común, que está marcada por la identidad local del destino en su conjunto. Dicha situación, favorece una compatibilidad en el modo de operar de las empresas del lugar, debido a que sus sub–culturas organizacionales forman parte de la cultura organizacional del territorio organizado turísticamente, del cual son parte.

De este modo, según Del Prado (1995:76), administrar la alianza estratégica resulta menos complejo en este caso, que entre empresas que no pertenecen a una misma localidad ni están embarcadas en un proyecto de desarrollo común, por lo que las empresas que integran el destino, aliadas estratégicamente, tienen una posibilidad clara de compartir espacios de tiempo y procesos de toma de decisiones.

Con los elementos hasta aquí expuestos y en términos simples, podemos elaborar una conceptualización de alianza estratégica para contribuir al desarrollo local sostenible de

un destino turístico vinculado al TIE. En este sentido, dicha alianza la podemos entender como un acuerdo consciente y cohesionado entre las distintas empresas que proveen de productos y servicios en virtud de configurar un destino de alta calidad. Para ello, han de actuar conjuntamente coordinadas en el logro de objetivos estratégicos, que inciden en el devenir de la localidad en su conjunto, de acuerdo al plan de desarrollo territorial integral. Si al destino le va bien, por ende, a las empresas que lo conforman también les irá bien.

Otro elemento importante, que ahora incorporamos al análisis, tiene que ver con el entorno político-legal de la localidad donde estamos desarrollando nuestro proyecto de desarrollo territorial sostenible vinculado al TIE. Esto porque el entramado de leyes o normativas, en algún momento de nuestro proyecto, puede tener implicancia en la consecución de los objetivos del territorio concebido como organización.

De esta manera, los intereses de diferentes grupos de poder del lugar, han de ser concebidos como parte de nuestros públicos de interés relativos a nuestra planificación de desarrollo integral, por cuanto dichos grupos pueden llegar a afectar la capacidad de toma de decisiones organizacionales. Es por ello que, planteamos la necesidad de generar buenos vínculos estratégicos con agentes como partidos políticos, sindicatos, patronales, organizaciones sociales, corporaciones de interés, instituciones de gobierno, entre otras.

Ahora bien, de acuerdo a lo que se viene planteando en este apartado, buscamos expresar que el desarrollo del territorio, pasa por la gestión administrativa de un conjunto de empresas abocadas a nutrir el destino turístico. Nuestro proyecto con orientación local asociado al TIE, acometerá sus objetivos y el planteamiento de su estrategia, para satisfacción de cada una de las empresas que lo componen y para toda la localidad a nivel integral. Para ello, combinará los recursos y capacidades de todo el territorio y actores vinculados al proyecto. Con intereses convergentes determinados, es posible optimizar la calidad de todos los servicios y productos turísticos del destino.

Nuestra estrategia de desarrollo local sostenible vinculada al TIE, ahora planteada desde la perspectiva de la alianza estratégica, se hace más potente, eficiente y eficaz, pues permite minimizar las limitaciones que tenga el territorio y la sociedad local, en términos tecnológicos, comerciales, de infraestructura, de recursos humanos, entre otras.

Es posible que dichas dificultades en un primer momento, tengan que ser paleadas con recursos frescos, especialmente –como ocurre en nuestro caso de estudio en Chile–, si nos referimos al desarrollo de pequeña y mediana empresa (PYME) turística en la Provincia de Arauco.

Para el caso de PYMES, podemos intentar buscar diferentes mecanismos de articulación para una actuación mancomunada con las otras empresas del lugar, posibilitando un crecimiento conjunto, que a su vez vaya beneficiando al territorio en cuestión. Claro está que nada de lo anterior será posible, si no se genera un clima de confianza honesto entre las empresas, organizaciones o instituciones de cualquier índole que vayan a participar en el acuerdo de colaboración.

Aunque hay que afirmar que la mayoría de los modelos de sostenibilidad incluyen la colaboración entre los interesados y, en particular, la de las comunidades locales como un elemento significativo en el proceso de desarrollo y en el logro de un sentido de responsabilidad ambiental (Landorf, 2009) y colectiva frente al proyecto, hay que decir que para algunos teóricos como Getz y Jamal (1994) la propuesta se torna muy difícil de cumplir.

Ya sabemos que no es nada fácil lograr una alianza estratégica con cohesión social, pues la falta de participación de todos los interesados es frecuente, sobre todo, cuando se produce la consulta para establecer las estrategias, que guiarán la actuación de los agentes involucrados en el proyecto de desarrollo local. Según Aas (et. al, 2005), aun cuando los grupos tengan la capacidad de participar, lo primero que hay que superar son los desequilibrios de poder que representan las limitaciones de concertación. Entonces, es aquí donde debemos fijar nuestros esfuerzos para salir adelante con nuestra iniciativa, pues la colaboración entre los distintos grupos de interés, sigue siendo un principio dominante para la sostenibilidad del destino vinculado al Turismo de Intereses Especiales, en nuestro caso de estudio.

Ahora bien, en este momento nos parece oportuno representar la repercusión práctica que puede tener, el hecho de optar por planificar con alianzas estratégicas el destino turístico. Es necesario entender que el desarrollo territorial de una localidad, o lo que es lo mismo –en nuestro caso– el desarrollo intersectorial (Figuerola, 1990) del destino turístico, será mucho más factible a través de las alianzas planteadas. Debemos resaltar

que el desarrollo intersectorial del territorio planificado y gestionado estratégicamente en relación con el TIE, ha de tener un efecto multiplicador sobre muchas áreas productivas de la zona, a través de las alianzas estratégicas. La lógica de dichas alianzas consiste, primero, en la colaboración conjunta para desarrollar un destino de alta calidad, luego, – y permanentemente– que exista la posibilidad de mantener una oferta diversificada en que todos los actores turísticos, comerciales y la localidad –en su conjunto– se beneficien.

En dicho escenario, es posible la llegada de turistas en volúmenes considerables y permanentes, es decir, a través de la oferta del TIE se puede salir de la estacionalidad estival, para recibir visitantes y turistas durante todo el año, debido a la esencia cultural de su oferta y al perfil del turista más emocional y aventurero, que ya hemos analizado. Si se logra materializar esta situación, estaremos en posición de activar nuestras alianzas estratégicas a un alto nivel de productividad, ya que dicha coordinación repercute en un incremento de las necesidades de múltiples bienes y servicios, por parte de los turistas, –activando también a la comunidad local–, “lo que a su vez, como un proceso en cadena, hace que se desarrollen otros sectores productivos” (Figuerola, 1990:178).

De este modo, desde la perspectiva de las alianzas estratégicas, y siguiendo a Figuerola (1990:179), podemos decir que las repercusiones del turismo se engloban en directas e indirectas; entre las primeras se pueden encontrar los establecimientos de alojamiento y alimentación, las empresas de transporte e intermediarios de viajes, las empresas dedicadas a la producción y venta de artículos de viaje, los lugares de recreo y diversión y, los profesionales del tráfico turístico. Las repercusiones indirectas, incluirían a otras empresas de transporte, a establecimientos como centros de enseñanza, hospitales, clínicas, centros de comunicación, comercios y bancos y ciertas profesiones u oficios independientes.

En suma, como venimos diciendo, una alianza estratégica honesta y bien planificada – vinculada a un destino turístico–, puede llegar a integrar, directa o indirectamente, a toda la comunidad local donde se conforma el destino. Algo fundamental será propiciar las instancias necesarias, para que la distribución de los beneficios del turismo, sea lo más equitativa posible entre todos los habitantes del territorio. Esto generará mayor cohesión social local y compromiso con la actividad turística, en beneficio de todos.

Consensuar con la comunidad local, la idea de que el desarrollo turístico sostenible del destino, ha de ir en beneficio de la sociedad del lugar en su conjunto, evidentemente no es tarea fácil, sin embargo, es indispensable a la hora de contar con la cooperación de todos, pensándolo desde la perspectiva de las alianzas estratégicas que estamos analizando. Al igual que como planteábamos con la estrategia matriz de desarrollo local vinculado al TIE, en la situación que nos convoca ahora, resulta interesante plantear algunos aspectos sobre lo vital que es la participación y cooperación entre los distintos públicos de interés vinculados al desarrollo y gestión del destino turístico.

En esta tarea por seguir visualizando la importancia de la planificación de las alianzas estratégicas, en el territorio orientado al TIE, realizamos una adaptación del trabajo desarrollado por Capece y Bolonini (2002:34), quienes sostienen la necesidad de participación en este proceso, por parte de todos los agentes interesados; representantes políticos, sector público, gestores, empresarios, asociaciones vecinales, grupos ambientalistas, la comunidad local, etc., a la hora de plantear lineamientos estratégicos. En este sentido:

1. El consenso social debe ser adoptado como metodología de trabajo. Es decir, nadie aceptaría imposiciones basadas en el mero saber o por disposición legal.
2. Las acciones relativas a las alianzas estratégicas, no pueden dejar de involucrar a la comunidad local en un sentido integral. Nos referimos a situaciones relativas al empleo, a la capacitación laboral y a la concientización respecto a la importancia de trabajar unidos en el proceso de desarrollo del destino turístico.
3. La no participación y consenso en materia de políticas turísticas y de las inversiones a realizar, entre otros temas, puede devenir en malestar de la comunidad desde varios aspectos, como son el económico, el impacto social, el ambiental, la cohesión social y territorial, etc.

Dicho lo anterior, ahora haremos algunas consideraciones respecto a la gestión de rutas turísticas elaboradas en el destino. Esto porque las alianzas estratégicas guardan una directa relación con la gestión de rutas, en nuestro caso, vinculadas al TIE.

Para poder contar con rutas turísticas competitivas en el mercado del turismo, es necesario contar con planificación en la oferta y la infraestructura adecuada que nos

permita poner en valor los recursos patrimoniales existentes, de modo que dejen de ser recursos ociosos o poco valorados, para comenzar a adquirir reconocimiento turístico (Miró, 1997, referenciado en Ballart y Tresserras, 2001:189). Dicha planificación, sin duda, pasa por la estrategia matriz de desarrollo territorial asociado al TIE, pero también es necesario que se encuentre gestionada desde la perspectiva de las alianzas estratégicas, entre los distintos actores participantes del proceso.

En este sentido, la cooperación a través de alianzas entre los distintos agentes implicados, facilitará la gestión del patrimonio, en términos de poder ordenar la oferta con un sentido operativo que beneficie lo mayormente posible a toda la comunidad local. Es decir, el patrimonio deja de estar configurado por elementos aislados carentes de sentido, para conformar una oferta global que signifique servicios/productos integrados en una ruta turística, utilizando elementos de la identidad cultural –presentes en el territorio–, de modo que contribuyan a dinamizar la economía local (Miró, 1997, referenciado en Ballart y Tresserras, 2001:189). Como venimos diciendo, esta organización y gestión al interior del destino vinculado al TIE, se hace mucho más viable a través de acuerdos establecidos, entre los actores implicados, por la vía de las alianzas estratégicas.

Para comprender mejor a que nos estamos refiriendo, diremos –para nuestro caso de estudio– que una ruta turística es una trama de sub-destinos que buscan explicar un territorio desarrollado como destino turístico asociado al TIE. De este modo, se ha de trabajar en la adecuación de sus recursos patrimoniales mediante la estructuración de una serie de servicios/productos turísticos para la presentación de dicho patrimonio, de acuerdo a un eje temático con coherencia de sentido.

En este contexto, referimos que los servicios y actividades patrimoniales, deben constituir una experiencia de vida, que permita diversificar la oferta a lo largo de todo el año, según ya se había esbozado en relación con la relevancia de las alianzas estratégicas. En este sentido, es menester disponer alrededor de los servicios patrimoniales de una oferta de servicios complementarios, como alojamiento, mantenimiento o restauración, comercialización de productos varios, servicio de comidas, guías turísticos, entre otros, según sea el caso de cada lugar. De este modo, se favorece la implantación de actividades productivas entre la población local (Miró,

1997, referenciado en Ballart y Tresserras, 2001:186), elemento basal de la alianza estratégica de oferta turística en un territorio.

De esta manera, configurando en un territorio rutas turísticas a través de una alianza estratégica entre los oferentes de servicios y productos ligados al turismo, y otros complementarios, se hace posible que la actividad se plasme como económicamente sostenible. Al utilizar todo el territorio, puede ser posible romper con el fenómeno estacional de la oferta, como se viene señalando, y percibir ingresos económicos gracias a una oferta diversificada para todo el año, permitiendo incrementar el desarrollo económico y de calidad de vida de la comunidad. Esto sólo será posible, si se logra canalizar los flujos turísticos desde las zonas más favorecidas patrimonialmente hasta las menos favorecidas. O si se quiere explicar en términos espaciales, hablamos de incrementar los flujos turísticos desde el centro hasta las periferias menos frecuentadas.

Entonces, volvemos al concepto de alianza estratégica en la oferta turística de un territorio. Ahora, refiriéndonos a la situación vivida en la ciudad de Concepción y la Provincia de Arauco, en Chile, podemos decir que existen buenas posibilidades para incentivar la coordinación interterritorial y dejar de lado las dinámicas localistas (Miró, 1997, referenciado en Ballart y Tresserras, 2001:186) referidas a sectores demasiado pequeños y sin patrimonio desarrollado turísticamente, pues así, se minimiza la posibilidad de desarrollar mejor sus potencialidades. En este sentido, según se argumentó en la problematización y en la contextualización de nuestras zonas objeto de estudio, Concepción y la Provincia de Arauco, se encuentran en situación de trabajar por la promoción y ejercicio de una oferta turística de todo este territorio, a través de la participación cohesionada de todas las partes implicadas, establecer una alianza estratégica en virtud de recibir mutuamente una mayor cantidad de visitantes. Trabajar por esta causa común, aun cuando –en general– estas dos zonas se gestionen estratégicamente por separado.

A su vez, finalmente, en el caso de nuestra muestra turística española: Galicia, podemos señalar como ejemplo concreto de rutas turísticas territoriales, aun cuando a gran escala, lo efectivo que resulta su planificación a través de alianzas estratégicas en relación con la oferta turística. Nos referimos al emblemático caso del *Camino de Santiago*.

Podemos remitirnos al proyecto “Mercados del Camino de Santiago”, que presenta una forma de valorización del territorio desde una perspectiva estratégica y turística, y la promoción de producciones artesanales. Esto es una iniciativa de los grupos Leader Cederna–Garalur, Teder de Tierra Estella, Cider Prepirineo y Ceip de la Rioja, apoyados por los grupos franceses de las regiones de Aveyron, Haut’ Allier y Pirineos Atlánticos, que reúne a artesanos de Francia, Navarra, Aragón, La Rioja, Castilla y León y Galicia, en diferentes puntos del Camino. Los artesanos de cada localidad realizan demostraciones de sus actividades y productos. Estos mercados concentran, también, un buen número de actividades de animación, como halconeros, juegos de cañas, teatro medieval, conciertos de música para peregrinos, exposiciones de pintura, fotografía y artesanía, representación de leyendas, entre otras actividades (Ballart y Tresserras, 2001:195).

Como se viene planteando, este proyecto permite nuevas formas de valorización y promoción de producciones artesanales de lugares por donde pasa el Camino de Santiago –generando instancias de comercialización de productos y servicios–, y se aprovecha el itinerario de Santiago de Compostela, ruta cultural con una fuerte imagen de autenticidad, calidad de vida, patrimonio cultural, tradiciones populares, etc., a fin de facilitar, por una parte, la participación en la realización de una feria de productos de calidad de dichos territorios, de productores artesanos agroalimentarios y de los oficios debidamente acreditados para la venta directa de sus propios productos, así como también de artistas autorizados a la exposición y venta de sus obras. Por otra parte, se pretende que estas experiencias sirvan a la vez para conseguir una valorización del patrimonio cultural local, mediante acciones paralelas de dinamización del mismo, destinadas tanto a los visitantes desde una perspectiva turística, como a la población local (Ballart y Tresserras, 2001:195) con un sentido de pertenencia.

3. COMUNICACIÓN Y MARKETING ESTRATÉGICO AL SERVICIO DEL DESTINO TURÍSTICO ¿CÓMO GESTIONAR ESTAS HERRAMIENTAS FUNDAMENTALES PARA DESARROLLAR UN DESTINO VINCULADO AL TIE, Y DIFUNDIR UN POSICIONAMIENTO DE IMAGEN TURÍSTICA DESDE EL EMPRENDIMIENTO LOCAL?

En relación a los distintos temas de la planificación estratégica territorial que hemos venido desarrollando, ahora vamos a abordar un aspecto que es absolutamente transversal, respecto de la gestión integral del proyecto de desarrollo sostenible de un destino vinculado al TIE. Como ya se ha esbozado anteriormente, nos referimos a la gestión de la comunicación –en un primer momento–, a nivel interno para ir satisfaciendo todos los requerimientos de los objetivos propuestos para desarrollar el destino turístico, lo que es abordado en el primer apartado de este capítulo. Y en un segundo momento, todo lo relativo a la difusión y promoción turística territorial, a través de canales de comunicación adecuados para llegar al perfil de turista de intereses especiales, esto último, ampliamente desarrollado en los siguientes apartados del capítulo presente.

3.1. Liderar desde el emprendimiento y la innovación

Ahora se hace necesario referirnos a una figura de liderazgo, que no tiene que ver con alguna suerte de redentor mesiánico, ni mucho menos, sino que se relaciona con aquellas personas y/o emprendimientos que pueden servir de punta de lanza para guiar el proyecto, debido a sus capacidades y/o recursos que permiten contribuir a la dinamización del destino. Si todos los miembros de la localidad que integran el “potencial” destino turístico, involucrados en el desarrollo del mismo, quieren tomar decisiones a la vez, no es factible el establecimiento de consensos que favorezcan la cohesión social, por ello nos parece más apropiado que el trabajo de cohesionar a la sociedad, en base a la toma de decisiones conjuntas, sea abordado por los líderes del

proyecto en sus diversos y complejos ámbitos de implicancia, algunos de los cuales hemos venido analizando.

Es muy importante que –idealmente– los líderes del proyecto de desarrollo territorial, sean de la localidad en cuestión, o al menos conozcan ampliamente las características de la zona y a su gente. Esto porque nuestros líderes con emprendimiento e innovación, han de plasmar una evolución positiva en la forma de trabajar a nivel local, lo que irá consolidando una cultura organizacional para el territorio, de modo que todos se guíen por ciertas directrices que faciliten el trabajo comunitario en pos de desarrollar el destino turístico. Entonces, si los líderes no conocen las formas de identidad cultural local, difícilmente podrán empatizar con los distintos sectores de interés vinculados directa e indirectamente al desarrollo del proyecto, ni menos aún con la comunidad en su conjunto.

A decir de Joan Costa (1995:123), esta cultura organizacional a la que referimos, es la resultante tanto de la propia experiencia en el mercado local, como de las fuerzas tecnológicas y comunicacionales posibles. Según sea cada caso específico, también tendrá que ver con el paso de una convivencia casi de camaradería a nivel de trabajadores, a una estructura técnica y organizada, hasta una proyección dirigida hacia el individuo, la sociedad y finalmente el mercado.

Lo planteado por Costa (1995), hace mucho sentido con la realidad percibida en la provincia de Arauco, región del Biobío–Chile, pues tras nuestra última aproximación directa a la zona como investigador –a fines del año 2012–, apreciamos que todavía se está viviendo una transición desde un trabajo artesanal hacia uno profesional y tecnificado, en materia de desarrollo turístico vinculado al TIE.

Ahora bien, la conceptualización de liderazgo, basada en el emprendimiento y la innovación, que queremos desarrollar aquí, la estamos visualizando desde la perspectiva del capital simbólico trabajada por Bourdieu (1997). Es decir, la posibilidad de este tipo de liderazgo que estamos planteando, sólo existe en la medida en que es reconocido por los otros, debido a un valor efectivo que se basa en la aceptación del poder de ese valor por parte de los integrantes de un determinado conglomerado social en diversos campos, ya sea, el intelectual, el académico, el artístico, el económico, o cualquier otro.

En nuestro caso de análisis, nos referimos a aquellas personas que por su formación y experiencia se encuentran capacitadas para dirigir alguna de las distintas fases y áreas del proyecto, así como también a aquellos innovadores locales que comienzan a ver surgir sus empresas turísticas, pues ellos pueden impulsar el desarrollo del destino, y dar fuerza a otros emprendedores para que puedan también cumplir sus objetivos, dentro del común de las metas de la localidad, vinculadas al desarrollo integral del destino turístico de intereses especiales. Estos empresarios innovadores, por lo general, no serán jefes de proyecto de alguna de las áreas técnicas de gestión del mismo, pero sí tendrán un valor fundamental como soporte de cohesión social –como venimos diciendo– para animar a los miembros de su comunidad a esforzarse por conseguir los objetivos de desarrollo territorial.

De acuerdo con Bourdieu (1997), el capital simbólico que estamos articulando, relativo a la visión propuesta de liderazgo con emprendimiento e innovación, creemos necesario insistir en su esencia, planteada simbólicamente en nuestros eventuales “líderes de proyecto”, pues han de ser agentes sociales dotados de unas categorías de percepción y de valoración que permiten legitimar su actuación, clave para el éxito del programa de desarrollo territorial vinculado al TIE.

Cuando la comunidad local comienza a sentir que todos son miembros de un equipo que trabaja por objetivos comunes, dicho reconocimiento se vuelve simbólicamente eficiente, como una verdadera fuerza mágica o imaginada, una propiedad que, porque responde a unas expectativas colectivas socialmente constituidas, a unos anhelos, se ejerce una especie de acción integradora que han de coordinar los líderes del proyecto. Nuevamente aquí podemos apreciar la relevancia que puede tener la visualización del imaginario social urbano/rural vinculado al TIE, que estamos trabajando en este estudio, y que será abordado en profundidad en el capítulo cuarto.

Lo que venimos diciendo, en términos técnicos de la gestión comunicacional del proyecto a nivel interno, se visualiza en la integración armónica de todos los actores directamente involucrados en el desarrollo del destino turístico, así como también en la cohesión de la comunidad local en pleno. La necesidad de trabajar todos alineados en un mismo fin, pasa por optimizar todo tipo de recursos en una carrera que es de largo aliento, y que de otro modo no es factible alcanzar la meta. En vista de ello, es necesario flexibilizar, dinamizar, y en definitiva, mejorar todos los procesos administrativos,

económicos, estratégicos y de desarrollo vinculados al establecimiento del destino turístico, lo cual debe ser guiado por los liderazgos propuestos, de manera que el desarrollo se vaya produciendo en cadena y de un modo sostenido. Esto es posible sólo a través de una comunicación permanente, que mantenga informado y haciendo participe de los procesos, a todos los miembros de la comunidad local.

Venimos planteando a la comunidad local, habitando el territorio y de acuerdo con aunar esfuerzos en vista de desarrollar un destino vinculado al TIE, como forma de vida. Ahora si visualizamos a esta comunidad local como un equipo de trabajo dispuesto a embarcarse en un proyecto de desarrollo territorial sostenible, es posible que apreciemos mejor la necesidad de que los jefes de área del proyecto sean percibidos como los líderes que venimos describiendo, y junto a los emprendedores turísticos locales sean capaces de mantener un esfuerzo comunitario cohesionado.

Siguiendo con la visualización de la comunidad local como equipo de trabajo de un proyecto, es fundamental que los liderazgos demuestren una inteligencia emocional que recoge las necesidades de los miembros del grupo de trabajo. Los líderes desde el emprendimiento y la innovación, han de ser personas que juegan un papel a través de un poder real en su condición de líder de grupo, tienen la experiencia necesaria para establecer un diálogo y encaminar la charla y –fundamentalmente– han de ser personas que disfrutan trabajar con los otros, porque tienen la sensación de que pueden aprender de ellos –de su equipo de trabajo–, saben que con un espíritu pro–positivo y buenas relaciones interpersonales tienen las mejores posibilidades de éxito. A decir de Hodgkinson, Hamilton y Byatt (2011:2), la confianza en las capacidades de cada miembro del equipo y la certeza de que cada quien cumplirá con su labor encomendada, ha de traer las recompensas esperadas.

Otro aspecto relevante por el que se deben preocupar con especial atención los jefes de proyecto y/o líderes del mismo, tiene que ver con la gestión del riesgo vinculada a nuestro proyecto de desarrollo territorial sostenible asociado al TIE. Aquí una buena comunicación en los equipos de trabajo es de vital relevancia para minimizar los eventuales riesgos que puedan atentar contra el éxito de nuestro proyecto.

En este sentido, se hace necesario planificar la comunicación para minimizar lo máximo posible el impacto de algún evento riesgoso. Dirigir dichos procesos de comunicación,

en virtud de obtener información oportuna para que un riesgo no se convierta en catástrofe para el proyecto, es labor de los líderes de los diversos sub-equipos de trabajo. De acuerdo con Camps (2006), visualizando los factores de riesgo podrás identificar los más severos, de modo de reducir las situaciones más problemáticas.

El día a día en el avance del proyecto de desarrollo territorial vinculado al TIE es cambiante, por lo que las acciones de trabajo deben estar permanentemente monitoreadas para no perder el rumbo de los objetivos. Esto implica que el cronograma o las tareas cambien en medio de su desarrollo, pero sólo pueden tener lugar cuando los líderes del proyecto coordinen los cambios necesarios. Administrando efectivamente los cambios, los líderes de proyecto, tienen toda la responsabilidad de decidir si incorporar o no los cambios inmediatamente o en el futuro, o directamente rechazarlos. De esta forma, se conseguirá aumentar las posibilidades de que el proyecto sea un éxito controlando, en todo momento, la forma en que esos cambios se incorporan. “Una de las razones por lo que a veces fracasan los proyectos es por la imposibilidad de gestionar los cambios eficientemente, aun previendo que el día a día es cambiante” (Camps, 2006).

Entonces, dirigir y controlar la comunicación entre los componentes y en las distintas fases del proyecto, resulta fundamental como clave de éxito. La simplificación derivada de la descomposición del proyecto en sub-fases supone la inversión en un sistema de coordinación y control, que incluye el sistema de información, las normas de evaluación de alternativas y las reglas de decisión. La dirección de componentes puede realizarse mediante la centralización de las decisiones (mediante técnicas de comunicación y negociación formalizadas) o la asignación de poderes a grupos autónomos (Drudis, 2002:107–108–109). Todo esto, ha de estar directamente supervisado por los líderes con innovación y emprendimiento que estamos caracterizando.

Además, en vista de las transformaciones que enfrentan las organizaciones en la actualidad, entendiendo nuestro proyecto de desarrollo territorial sostenible vinculado a un destino asociado al TIE, como un sistema organizacional inserto en una comunidad, nos interesa ahora referirnos a materias de innovación tecnológica, como uno de los aspectos principales por los que deben velar nuestros líderes con una orientación hacia el emprendimiento y la innovación, ya sea directa o indirectamente, de acuerdo a las capacidades de cada cual, y coordinados por los jefes de proyecto. De este modo, hemos

adaptado algunas políticas de promoción de la tecnología, a nivel organizacional, propuestas por Drudis (2002:139–140), las cuales –para nuestro caso de estudio– se pueden agrupar de la siguiente forma:

1. Coordinación del diseño e implementación de un sistema de información para dar soporte a la toma de decisiones, y que –además– permita el acceso a la información global para todos los miembros de la comunidad local, e información específica (estratégica) para aquellos grupos del territorio con capacidad de innovación.
2. Generar un clima organizacional que favorezca la innovación, abriendo el proyecto de desarrollo sostenible vinculado al TIE, a nuevas ideas y conceptos por medio de la promoción de contactos entre los actores directamente involucrados en el proyecto y los miembros de la comunidad local en su conjunto, buscando contar con todo el talento posible, en virtud de materializar con éxito nuestro proyecto.
3. Potenciar una organización innovadora, desarrollando las capacidades técnicas y directivas de sus miembros, permitiendo una toma de decisiones descentralizada, abriendo líneas de comunicación y flexibilizando la estructura organizativa a las necesidades de cada momento.
4. Promocionar y estimular la innovación individual, mediante la selección y capacitación de personas creativas, reduciendo reglas y normas innecesarias, y recompensando una innovación dirigida hacia fines comunitarios.

La relación entre recompensa y emprendimiento innovador, puede ser una clave positiva para el desarrollo territorial –en nuestro caso–, un proyecto vinculado a fortalecer un destino turístico de intereses especiales. El hecho de incentivar un trabajo innovador, contribuye a premiar los éxitos y a fortalecer la tolerancia al fracaso, lo que se constituye como un elemento importantísimo cuando estamos trabajando a nivel de desarrollo comunitario local, pues la comunidad pondrá más empeño y será más paciente frente a las adversidades que conlleva sacar adelante el proyecto. Nuevamente –aquí– los líderes emprendedores e innovadores propuestos, tienen mucho que decir a través de su interacción con los miembros de la organización del proyecto, y la comunidad local en general.

Como venimos diciendo, creemos fundamental que los liderazgos asociados a nuestro proyecto de desarrollo territorial sostenible, contribuyan permanentemente e flexibilizar la comunicación organizacional. Insistimos en que esto ha de ser un proceso constante, que se debe manifestar, de acuerdo con Drudis (2002:137), en una mayor descentralización de las decisiones, participación en la definición de las estrategias del proyecto –mediante consulta popular–, y una apertura a diferentes canales de comunicación, información, promoción y recompensa. La innovación no iría asociada necesariamente a los recursos materiales de la organización del proyecto y de la comunidad en su conjunto, aunque sí, muchas de las estrategias utilizadas para la investigación y desarrollo dependen de los recursos disponibles.

Ahora bien, en términos prácticos del ejercicio de la comunicación, nuestros liderazgos emprendedores y con innovación, deben definir mensajes específicos para cada público de interés, vinculado directa o indirectamente al proyecto de desarrollo territorial sostenible vinculado al TIE. Muchas veces, estos líderes, deberán desarrollar una batería de mensajes en colaboración con un equipo experto en estrategias comunicacionales, pues es fundamental contar con mensajes de altísima calidad respecto a su eficacia y eficiencia.

Entonces, los mensajes relativos a la gestión del proyecto, han de constituir una síntesis nuclear del mismo. La organización y sus emprendimientos se exhiben por sí mismos, buscando representar, como sujeto, un símbolo integral y aglutinador de diversas manifestaciones humanas. La idea es que el receptor del mensaje se encuentre ante la esencia misma y fundamental de éste, que lo reconozca como único y propio, sintiéndose parte de él (Sánchez, 1997:119).

En este sentido, volvemos sobre la visión de Joan Costa (1995), respecto de cultura organizacional, pero ahora entendida en una dimensión más amplia de acuerdo a nuestro caso de estudio, –es decir– nos referimos a la identidad cultural de la comunidad local, entendiendo que para el desarrollo del proyecto territorial sostenible, se puede denominar como identidad organizacional que vincula también a la comunidad es su conjunto, de acuerdo a lo que ya hemos venido planteando.

De esta manera, –nuevamente– de acuerdo con Costa (1999), la identidad organizacional es la que otorga una dirección y sentido a los mensajes emitidos por

nuestros líderes emprendedores y con innovación. Es vital comprender –para nuestro caso de desarrollo territorial vinculado al TIE–, que la identidad de la organización va íntimamente ligada con la de la comunidad local donde se buscaría fortalecer el destino turístico. De esta amalgama se forja la impronta personal de la organización, la que se verá dinamizada permanentemente por un cruce entre la identidad local heredada y los procesos de emprendimiento innovador que se vayan suscitando con el avance del proyecto.

De este modo, se entiende identidad organizacional como el conjunto –sistema– de rasgos particulares, únicos, distintivos y diferentes que definen la unidad, personalidad, filosofía, sentido, capacidad emprendedora, valores éticos y vocacionales (Costa, 1999:144), del sistema organizacional del proyecto, que a nivel interno facilita la gestión de mismo y el entendimiento con la comunidad local en su conjunto, y –a su vez–, sienta las bases para establecer una forma de comunicarse con el público externo, llegado el momento, lo que será abordado en los siguientes apartados de este capítulo, según ya se adelantó.

Además, respecto de la identidad organizacional como sistema de identificación y sustrato de cohesión de nuestro proyecto de desarrollo territorial sostenible vinculado al TIE, señalar que dicha identidad va más allá de lo meramente visual de la organización, la ornamentación, el diseño global, la manera de enfrentar los públicos o de dirigir los mensajes a la comunidad, es, además de aquello, el “material genético” (Costa, 1999:145) de la organización, sus raíces más profundas que abarcan y dirigen todos sus procesos evolutivos y de socialización, aspectos todos, –de acuerdo a lo que venimos señalando– de absoluta prioridad de nuestros líderes emprendedores e innovadores y de los jefes de proyecto.

Habiendo dejado claramente estipulado lo anterior, ahora creemos pertinente volver sobre la fundamental necesidad de desarrollar un modelo comunicacional, que permita a los líderes y jefes de proyecto, considerar las distintas dimensiones y complejidades del entorno y de los sujetos sociales, pues dicha propuesta comunicacional ha de permitir planificar, gestionar o ejecutar y controlar mejor, es decir, comprender en qué contexto se inserta el proyecto y administrar y desarrollar con más conocimientos la iniciativa dentro de la organización territorial y, por ende, saber cómo comunicar de modo más

efectivo –dicho proyecto– hacia los distintos públicos de interés, ya sean internos o externos a la organización, según hemos venido argumentando.

Asimismo, consideramos –finalmente– que la comunicación como un fenómeno que permite coordinar acciones con otros, es primordial para el éxito de un proyecto, por lo que el desarrollo del mismo depende en gran medida de las habilidades de coordinación, gestión y comunicación que logren generar los líderes y/o jefes de proyecto. Es por ello, que hemos planteado la necesidad de abordar estos desafíos desde la innovación y el emprendimiento, pues debido a la alta competencia que se genera en el mercado global contemporáneo, parece ser que en estos términos, es más factible generar un valor diferenciador que permita desarrollar un destino turístico de alta calidad.

Así las cosas, la comunicación bien empleada –desde liderazgos sólidos–, puede permitir que el territorio salga beneficiado al constituirse como una verdadera industria turística en competencia. Según Ballart y Tresserras (2001:65), actualmente la industria turística ligada al TIE e industrias culturales, es “ el subsector económico que más crece (...) y uno de los que crea empleos más especializados a los que accede gente más diversa”, lo cual –sin duda– puede contribuir en mejorar la calidad de vida de comunidades deprimidas a nivel socioeconómico, sin embargo, ello no es posible –de acuerdo a lo señalado–, sin la comunicación adecuada partiendo desde nuestros líderes emprendedores e innovadores.

Por ejemplo, en nuestro caso de estudio, que se proyecta desde lo local hacia lo global, creemos que puede influir con gran notoriedad el emprendimiento y la innovación en la utilización de las nuevas tecnologías de información y comunicación (NTIC's), usándolas en las distintas etapas de comunicación a múltiples tipos de públicos de interés, para hacer realidad una planificación estratégico–territorial de alta calidad, a través de una gestión turística sostenible vinculada al TIE.

3.2. Comunicación estratégica con una perspectiva colaborativa–comunitaria.

Una visión de marketing territorial turístico.

La comunicación humana no suele ser ingenua, más aún, creemos que generalmente está asociada a conflictos de intereses de la más diversa índole, o a cargas ideológicas

que terminan sistematizándose a través de una relación de dominación/exclusión, aspecto que profundizaremos más adelante en el apartado de socio-semiótica y en el de imaginarios sociales, desde sus respectivos enfoques.

Entonces, es en este tipo de relaciones sociales, donde toma relevancia la planificación estratégica territorial, exteriorizable a través de un entramado de estrategias de comunicación, que no pueden fallar al momento de aunar o cohesionar la voluntad social, en el sentido de abordar un proyecto común de desarrollo territorial y humano en beneficio de la comunidad en su conjunto.

De este modo, nos referimos a una comunicación estratégica, entendida como poner en acción la comunicación (Costa, 1999), con el propósito de establecer un vínculo con el entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos, que debieran delinear por una ruta común desde una perspectiva colaborativo-comunitaria.

En este sentido, hay que agregar que la denominación estratégica –de la comunicación– viene de su perspectiva de mediano y largo plazo, por una parte, y del hecho de que está al servicio directo de los intereses más perdurables (Tironi y Cavallo, 2004) que se hayan establecido, a través de la planificación territorial en miras de favorecer a la comunidad en su conjunto, mediante un proyecto vinculado al TIE en nuestro caso de estudio.

Ahora bien, teniendo presente que este tipo de comunicación, no se ha utilizado para fines comunitarios de desarrollo social desde su génesis, sino más bien para fines empresariales de carácter privado y lucrativo, no es extraño que el concepto de lo “estratégico” despierte desconfianzas en la comunidad, sobre todo en sectores menos favorecidos por el neocapitalismo. Pero, asimismo, hay que tener claro que esta potente herramienta, sí puede contribuir al desarrollo socio-comunitario, lo determinante será si se utiliza o no, bien enfocada a esos fines.

Entonces, abogamos por una línea de comprensión en que la comunicación estratégica es fundamental para cualquier tipo de planificación organizacional y, en el presente estudio, nos guiamos por un entendimiento de los procesos comunicativos desde la planificación de un proyecto territorial-comunitario, vinculado a fortalecer un destino turístico de intereses especiales.

Necesitamos, hoy más que nunca, una comunicación que trabaje en las redes territoriales, para transformar la realidad generando cohesión social, conocimiento local, recuperando la memoria sobre la praxis de diversas realidades, que atraviesan la economía política del conocimiento, la diversidad y una dinámica social en permanente tensión intercultural, por cuanto gestionar adecuadamente la comunicación y participación comunitaria, se hace fundamental para fines de desarrollo sostenible.

Según hemos venido planteando, proponemos un desarrollo con identidad territorial y cultural, que vaya cubriendo las necesidades locales. Aquí volvemos sobre la relevancia de la comunicación para alcanzar metas colectivas, de acuerdo con Sierra (2010:182), la comunicación conforma parte de la vida misma, casi no encuentra fronteras, y procura ser eje fundamental de las relaciones interpersonales en comunidad.

En este sentido, todos los proyectos emprendidos pueden implicar beneficios y riesgos, por lo que la comunicación estratégica adquiere una responsabilidad vital, tanto a nivel de gestión de un proyecto de desarrollo territorial vinculado al TIE, como a nivel de marketing y difusión del mismo. Específicamente, para el caso de la gestión turística del territorio y –más relativo a asuntos de marketing– existe el peligro de pérdida de sustancia identitaria, simplificación de mensajes a tal nivel, en búsqueda de público, que se produzca una banalización de los valores culturales que sustentan la interacción social en comunidad. Por lo tanto, este es un aspecto que se debe manejar con responsabilidad ética y un ejercicio profesional de la comunicación del proyecto de desarrollo comunitario sostenible, desde una perspectiva integral orientada a cada uno de los diversos públicos de interés.

Es decir, creemos fundamental visualizar la comunicación desde una doble orientación estratégica. Primero, según lo que planteamos en el apartado anterior, refiriéndonos a la comunicación interna del proyecto de desarrollo territorial asociado al TIE, entendiendo que es preponderante generar una visión colaborativo–comunitaria. Y segundo, desde una perspectiva de marketing territorial turístico, con la connotación de desarrollo social sostenible que estamos trabajando.

Esta última orientación estratégica de la comunicación vinculada al marketing, es la que comenzamos a profundizar ahora, entendiendo que la comunicación del proyecto –en todas direcciones–, constituye un todo indisociable que no puede perder coherencia en

ningún sentido, pues se puede producir un daño social grave, así como también llegar a un total fracaso de nuestro proyecto de desarrollo territorial sostenible.

De este modo, no podemos dejar de tener presente que para comunicar hacia el exterior del territorio, embarcado en el proyecto turístico, primero debe existir una definición clara respecto a cómo se articula la sociedad local, en definitiva, involucrada y responsable del territorio. Es que según hemos venido señalando, y de acuerdo con Aranda y Combariza (2007:369), toda sociedad se nutre de su propia historia, constituyendo un sistema de valores internalizado por cada uno de sus miembros, en donde cada individuo se reconoce a sí mismo como elemento de un conjunto denominado territorio, el cual se construye con su participación comunitaria.

Entonces, al analizar operativamente dicha visión de identidad territorial, no parece extraño que un uso inadecuado de la comunicación y el marketing, pueda dañar terriblemente la imagen de la comunidad local, tanto a partir de su propia autodefinición que reproduce una imagen emitida hacia el exterior, como a nivel de la imagen percibida por los públicos externos o foráneos. Es decir, es fundamental fortalecer la identidad local con cohesión social y luego, sería posible pensar en utilizar el marketing estratégico para promocionar y difundir el territorio, entendido como un destino turístico de intereses especiales.

En este momento, al referirnos a una imagen emitida hacia el exterior, reproducida desde una autodefinición de la comunidad local, hacemos –nuevamente– sentido con el eje central de este estudio. Como ya hemos mencionado, insistimos en la relevancia de fortalecer una imagen de destino desde la propia experiencia local en la cotidianidad. De modo de favorecer el incremento del desarrollo turístico, en Concepción y la provincia de Arauco, región del Biobío–Chile, como uno de los ejes de nuestro análisis.

Creemos que dicha potenciación del sector turístico, es posible a través de un trabajo territorial con vocación hacia el TIE, que base tanto su comunicación interna como externa en los elementos que configuren el imaginario social urbano/rural del Turismo de Intereses Especiales en dichas zonas analizadas²⁵. Esto porque consideramos que hacer visible dicha sustancia imaginaria, trabajada y comunicada estratégicamente en la

²⁵ Este aspecto será abordado en profundidad en el sub–capítulo cuarto de esta Tesis, así como también en el apartado de análisis y en las conclusiones.

articulación de un proyecto de desarrollo territorial sostenible, es una posibilidad para que la identidad local tome fuerza, lo que facilitaría la elaboración de mensajes de promoción y difusión turística coherentes con dicha identidad, coherencia de la que no nos podemos alejar en ningún momento.

De esta manera, lo fundamental es centrarnos en lo que hay que comunicar –tanto a nivel interno como externo–, para contribuir al éxito del proyecto de desarrollo territorial sostenible vinculado al TIE. Desde la perspectiva del marketing, de acuerdo con Aranda y Combariza (2007:373), los mensajes de difusión y promoción turística se deben enfocar en los rasgos fuertes de territorio, dirigiendo los esfuerzos a generar una percepción positiva en los públicos.

El uso de una mayor o menor cantidad de recursos para destacar los atributos del territorio, desde lo folklórico hasta lo comercial, dependerá de cuanto requiera posicionarse para buscar consolidarse como un destino turístico. En algunos casos, se requerirá de una simple visibilización, como ocurre con nuestras zonas analizadas en Galicia. Pero en el caso de nuestras zonas estudiadas en Chile, con una visibilización baja, pues como hemos mencionado, se requiere primero indagar en los componentes imaginarios que configuran identidad cultural local, para luego dirigir esfuerzos hacia un ámbito de marketing turístico, pues el sentido de cohesión social local, todavía no se encuentra arraigado.

En este sentido, la comunicación estratégica desde la perspectiva colaborativa y comunitaria que estamos trabajando, tiene que ver con las posibilidades de avanzar en procesos de diferenciación social y productiva. Es decir, asociación y formas diversas de articulación para potenciar el desarrollo local vinculado al turismo especializado, gastronomía típica, actividades recreativas tradicionales, integración en cadenas productivas, consolidación de clúster en los territorios, alianzas productivas, etc. Todo ello –insistimos–, es favorecido por el fortalecimiento de la identidad territorial, lo que aumenta la cohesión social y garantiza la construcción de marcas territoriales como aspecto diferenciador, el cual es susceptible de ser usado para captar inversión y atraer a consumidores de los productos y servicios que en el territorio se producen y se brindan, en otras palabras, atrayendo al consumidor a los territorios, lo que favorece el desarrollo económico local (Aranda y Combariza, 2007:372).

En relación con la argumentación que venimos desarrollando es importante decir, de acuerdo con Aranda y Combariza (2007:371), que actualmente los sistemas turísticos en crecimiento –a lo menos en el discurso–, comienzan a reconocer la relevancia que puede otorgar en el desarrollo económico y social local, la posibilidad de trabajar tanto a nivel urbano como rural, a través de una planificación estratégica territorial integral –y por cierto de las comunicaciones–, en directa vinculación con la generación de bienes y servicios asociados a experiencias turísticas con identidad local.

En este escenario de comprensión, ahora nos parece apropiado separar nuestros ámbitos de análisis. Es decir, revisar lo “rural” y lo “urbano” desde sus respectivas peculiaridades, en términos de desarrollo sostenible estratégico–territorial, fundamentalmente desde una perspectiva en las comunicaciones, pues es lo que nos convoca en el presente capítulo. Posteriormente, haremos un análisis similar en el capítulo cuarto, pero desde la perspectiva de lo imaginario social, también con esta doble dimensión ya señalada. Recordemos que estamos trabajando con el imaginario social urbano/rural del Turismo de Intereses Especiales, que se constituye como nuestro objeto de estudio, por lo que aquí damos algunos rasgos que pudieran ir visualizándolo –a priori– con un sentido estratégico desde la comunicación, pues desde la comunicación emitida se van produciendo imágenes del destino turístico.

Ahora bien, dicho lo anterior procedemos a abordar algunos elementos que permiten caracterizar una experiencia de desarrollo territorial rural. En primera instancia, es importante tener en cuenta la configuración del sistema productivo local y las relaciones entre agentes productivos. Además, se debe conocer el nivel de desarrollo institucional del territorio, y por otro lado, se deben identificar las ventajas comparativas o absolutas, a partir de las particularidades territoriales y culturales que constituyen la base para la articulación de marcas–territorio con identidad e imagen territorial (Aranda y Combariza, 2007:373).

En este sentido, nos referimos –por ejemplo– a servicios de turismo relacionados con la identidad étnica o ecológica, lo que otorga una rica sustancia para generar y fortalecer una marca territorial. Este tipo de actividades turísticas se suelen vincular con un ambiente más de pueblo o campestre, muchas veces asociado a lo que se ha denominado como turismo étnico y de naturaleza, en relación a la génesis del producto turístico ofertado como experiencia de vida.

Dichos aspectos son muy relevantes para nuestro caso de estudio, pues según lo planteado en el Marco de Contexto de nuestras zonas analizadas en la presente investigación, la provincia de Arauco–Chile posee como eje articulador de su potencial turístico los ámbitos étnicos y ecológicos, por cuanto en este sentido hay que lanzar los dardos de una estrategia territorial, coherente con un desarrollo sostenible vinculado al TIE, oportunidad que comienza a comprenderse en aquella localidad. Por su parte, un buen ejemplo de cómo asentar una identidad ecológica, lo podemos apreciar en otra de nuestras zonas analizadas en este estudio. Nos referimos al desarrollo de rutas y senderos de naturaleza, en el marco del Camino de Santiago, en Galicia–España.

Además, siguiendo en la línea de planificación estratégica territorial vinculada al TIE, en el ámbito rural –si se quiere–, debemos plantear, también de acuerdo con Aranda y Combariza (2007:371), que desde la perspectiva de las comunicaciones internas del proyecto de desarrollo sostenible, así como también a nivel de marketing llegado el momento de promocionar el destino, resulta confiable para los distintos públicos de interés y, por lo tanto fundamental, tener en consideración los siguientes aspectos que hemos adaptado en relación con nuestro caso de estudio:

1. El que la estrategia de productos orgánicos y servicios ecológicos, establezca su diferenciación competitiva, en valores basados en una asociación a los atributos de salud y de respeto a la naturaleza.
2. El que los productos se distingan por incorporar la idea de una relación justa entre los productores, los intermediarios y los consumidores.
3. El que los bienes y servicios se distingan en el mercado, por su origen en procesos que respetan los derechos laborales y los derechos humanos.
4. El que los productos y servicios simbolice nuevas formas de relación entre el consumidor, los alimentos, las experiencias vividas y las comunidades que lo generan, entre otros aspectos que se pueden considerar.

Todos estos aspectos considerados, tanto a nivel de movimientos de mercado como en el ámbito de las relaciones interpersonales entre la sociedad local y con los turistas, sin duda, están apelando a un mercadeo territorial sostenible y con identidad local, en el sentido que se reconoce el origen de los productos y servicios y se vincula su

producción con unas condiciones particulares dadas por el territorio y su gente, lo cual representa la esencia del destino turístico asociado al TIE que venimos proponiendo, aquí fundamentalmente desde su ámbito rural, aunque también algunos aspectos se puedan considerar para lo urbano. Dicho magma esencial del destino, debe ser comunicado estratégicamente para garantizar el éxito del proyecto territorial, en todo momento, y tanto a nivel interno como externo.

Ahora bien, pasamos a revisar –propriadamente tal– el ámbito de lo “urbano”. De este modo, respecto al tratamiento de la ciudad, desde una perspectiva estratégica comunicacional, se propone una metodología que integre más que disgregue y que, a su vez, genere alianzas estratégicas con el ámbito rural, enfocándolo desde la orientación de nuestro estudio. En este sentido, el marketing de ciudad, ha de estar menos preocupado por las debilidades y más por las oportunidades que los puntos fuertes o ventajas comparativas otorgan, lo que permitiría poner en marcha políticas urbanas y territoriales más innovadoras.

De esta manera, en relación con lo argumentado en el apartado anterior, la innovación pasa a ser un elemento importante que contribuye al desarrollo de los sistemas sociales locales. Dicha innovación se puede construir, de acuerdo con Tkachuk (2005), a partir de una serie de relaciones (formales e informales) que desarrollan los agentes del territorio, en aras de consolidar redes organizacionales y empresariales competitivas a través de alianzas estratégicas, según hemos venido diciendo. Esta consolidación garantiza la transmisión y transferencia del conocimiento usado tanto en la producción tradicional, como en la utilización de medios innovadores, lo que permite ir fortaleciendo una identidad local, logrando establecer una diferenciación respecto de otros territorios.

Además, la relación estrecha entre innovación y territorio es influida por el ambiente tecnológico que rodea las actividades allí desarrolladas. De este modo, las capacidades innovadoras cobran importancia, en el sentido que permiten ampliar las ventajas competitivas de los territorios (Benedetto, 2006). Sin embargo, la capacidad innovadora y la vinculación entre agentes del entorno productivo, han de ceñirse por lazos de confianza y pertenencia, a fin de generar en la sociedad local la información necesaria para integrar procesos de autogestión, en los que la interacción con instituciones públicas y privadas son vitales en el mejoramiento de la competitividad. Nuevamente

debemos señalar aquí, que la optimización de dichos procesos informativos, ha de lograrse a través de la utilización de la comunicación estratégica.

Así las cosas, un plan de desarrollo urbano sostenible, ha de sustentarse en una apuesta alternativa, alineada con estrategias territoriales de su región, basadas en el conocimiento y en la formación de capital social como objetivos preferentes. He aquí una oportunidad importante y provechosa que pudiera darse entre la ciudad de Concepción y la provincia de Arauco (Chile) –esta última con una connotación más rural–, en vista de generar una planificación de desarrollo sostenible integral vinculada al Turismo de Intereses Especiales, donde la comunicación de sus procesos implícitos y su posterior difusión turística, juegan un rol estratégico preponderante.

En esta línea de trabajo, hemos podido apreciar un estado de avance importante en dicha materia, en el sector analizado en Galicia-España, si lo comparamos con la realidad de las localidades chilenas estudiadas. Y tras hacer una reflexión al respecto, creemos que la factibilidad de la propuesta estratégica señalada, pasa fundamentalmente por el ámbito de la cohesión social y territorial, aunando voluntades comunes, entre otros muchos aspectos operativos e institucionales que sería muy extenso de desarrollar, y que no representan la esencia de nuestro estudio. Dicho esto, vamos dejando el análisis diferenciado de lo “urbano y lo “rural”, para volver al análisis conjunto desde una visión holística.

Ahora bien, en el ámbito de la cohesión, creemos que las políticas sociales han de demandar un interés de especial relevancia. Al menos, si se quiere que sea el ser humano el centro de una organización social, que debiera ir cambiando un modelo de éxito y de mera imagen, inspirado en los valores neocapitalistas imperantes. Para ello, se propone tender hacia una verdadera sostenibilidad, solidaridad y cooperación, más allá de lo que sofisticados y repetitivos planes estratégicos puedan presentar sólo como declaraciones de principios.

Entonces, dichas declaraciones deben llegar a la práctica y transformarse en valores sobre los cuales puedan construirse verdaderas “Comunidades Territoriales y Urbanas” (Precedo, 2004), diseñadas desde los mecanismos psicosociales que regulan la conducta humana, haciendo de la cohesión social un activo preferente para alcanzar el estatus de ciudad o territorio rural innovador y competitivo.

Lo interesante para poder lidiar con un mercadeo neoliberal despiadado, es entender que no todas las ciudades y territorios, deben ni pueden competir en un mismo segmento, y por los mismos objetivos. Quizás sea esta falta de diferenciación lo que haga que los resultados estén más en los informes macroeconómicos y en la superficialidad de una apariencia, que en el acontecer profundo de las ciudades y territorios mismos.

Tal vez haya llegado el momento de plantear las cosas de otra manera. Nos referimos a comunicar estratégicamente un proyecto de desarrollo territorial sostenible, vinculado al TIE, precisamente no desde la superficialidad de una apariencia, porque esto no es más que un maquillaje que se pierde al final de la jornada, sin perdurar en el tiempo. Es por ello que venimos proponiendo operar desde una auténtica honestidad, que en el mediano y largo plazo garantizaría el éxito de nuestros esfuerzos. He aquí, nuevamente, la primordial relevancia de la cohesión social y territorial que fortalece una identidad cultural local, que suma en beneficio de la comunidad en su conjunto.

Creemos que de un cuerpo social dinámico y cohesionado, la comunicación fluye fácil y transparente, aun cuando tenga un sentido estratégico, pues la estrategia no es mala por definición, el problema está en el uso que de ella se haga. En este magma social de energías dirigidas hacia fines comunitarios, la comunicación de un proyecto de desarrollo territorial sostenible, no puede ser otra que la más beneficiosa para satisfacer requerimientos informativos, tanto de los públicos de interés internos como externos. Nos parece que el éxito o fracaso de un proyecto de esta naturaleza pasa por la comunicación del mismo, una vez puesto en marcha, y la calidad de dicha comunicación dependerá, fundamentalmente, de la armonía alcanzada a través de un trabajo basado en la cohesión social.

En directa relación con lo anterior, es importante referirnos al proceso de fortalecimiento permanente de las identidades culturales locales, pues sin ellas no existirá cohesión social, según ya se ha señalado. De este modo, las representaciones surgidas de la interacción social en el espacio territorial, son muy importantes. Muchas veces, en algunos territorios, los rasgos de las identidades culturales no han sido identificados consensualmente, sino que han sido impuestos de manera arbitraria.

Por lo tanto, ahí no se genera una cohesión social ni territorial, como ya hemos planteado reiteradamente. Estos activos específicos en denominación de Pequeur (1992,

citado por Soto, 2006), que conforman la identidad cultural, son los que permitirán que un territorio encuentre sus aspectos diferenciadores, a fin de ser usados por los agentes locales para ganar poder de negociación en los mercados globales. Así, se disminuiría en gran parte el riesgo de la competencia, al que se enfrentan los territorios y sus agentes en la actual economía.

En suma, llegados a este momento del análisis, nos parece que la clave de los programas de desarrollo territorial–turístico, reside en la generación de un entorno innovador del que se sepa sacar partido, acudiendo más a la imaginación y a la creatividad –a lo inmaterial en definitiva– que a la técnica por sí sola, demostrando el valor de lo intangible al alero de los proyectos urbanos y rurales contemporáneos, sobre todo en aquellas zonas donde no prima el patrimonio material, como es el caso de nuestras localidades analizadas en Chile.

Del mismo modo, los programas de desarrollo sostenible vinculados al TIE, en una misma región, puede ser beneficioso que se complementen a nivel urbano/rural, de acuerdo a lo ya argumentado. No está de más volver a decir, que sin una comunicación estratégica que atraviese el programa o proyecto –en todas sus etapas y dimensiones–, lo más probable sea no llegar a buen puerto.

3.2.1. Construcción de mensajes de marketing turístico en un territorio.

El planteamiento que hacemos aquí, tiene que ver con la importancia de generar mensajes apropiados para lograr nuestros objetivos de marketing territorial, los cuales tienen que ver con atraer turistas hacia nuestro destino vinculado al TIE, a través de campañas de difusión turística segmentadas para públicos específicos.

Asimismo, nuestra propuesta canaliza sus esfuerzos en lograr que los medios de información y comunicación utilizados, efectivamente plasmen mensajes en coherencia con la realidad, llegando sistemáticamente a los consumidores–turistas con determinados atributos, tanto tangibles como de carácter simbólicos, de los bienes y servicios turísticos ofrecidos. Esto permitiría ir generando una relación de confianza con el potencial turista, logrando que en algún momento se acerque al territorio,

promoviendo –a su vez–, una relación con mayor responsabilidad social y ética en un consumo sostenible.

Para seguir avanzando en materia de marketing estratégico, debemos volver sobre un aspecto fundamental respecto de la comunicación interna en el destino turístico, entendido como una organización sistémica. Esto, porque el comportamiento del capital humano interactuando en el territorio –y de la comunidad en general–, comunicando en dicho territorio y proyectando una imagen hacia el exterior, es la primera impresión que quedará de nuestro destino vinculado al TIE. Por tanto, dicho comportamiento debiera ser comunicado al amparo de una misión y posicionamiento estratégico organizacional, así como en la identificación y asunción clara de unos valores que potencien este comportamiento.

Para hacer posible lo anterior, es fundamental mantener en marcha un plan de comunicación interno que motive el compromiso de los actores involucrados, explicando dinámicas de cambios y transmitiendo la idea de cohesión de grupo, así mismo, generando espacios de participación suficientes para la implicación de la gente y facilitando los medios para que la información circule transversalmente, entre los diferentes grupos de interés local. Por su parte, dicho plan de comunicación interna, ha de estar directamente enlazado con la estrategia de marketing territorial, que guiará los mensajes que serán enviados –selectivamente– a nuestros diversos públicos externos, principalmente, nuestros potenciales turistas.

Al igual que a nivel de comunicación estratégica organizacional interna, nuestra propuesta de marketing turístico, orientado –aquí– a la difusión y promoción de nuestro destino vinculado al TIE, se basa en requerimientos estratégicos y metodológicos que deben guiar nuestro proceder.

En este sentido, los mensajes elaborados serán permanentemente monitoreados en los distintos medios utilizados, a través de técnicas de evaluación de la comunicación, con el objetivo de determinar la validez y eficacia de la información entregada en los mensajes, tanto a nivel de forma como de contenido. De acuerdo con Drudis (2002), la información elaborada determina los resultados, por lo que pueden surgir cambios en las estrategias y tácticas a utilizar en las campañas de difusión turística.

Por lo tanto, el cambio se aplicaría para mejorar el valor de las variables que se consideran más importantes, desde nuestra perspectiva de difusión turística, orientada desde una visión de marketing territorial. Al mismo tiempo, nos estamos refiriendo a que la comunicación de mensajes promocionales nos permitiría obtener información para saber por dónde continuar guiando nuestros esfuerzos, ya que dichos mensajes, que en un principio comunican hacia el exterior, posteriormente generarían una retroalimentación o feedback por parte de y entre los distintos actores involucrados.

Esto último, referido a saber dónde y cómo lanzar nuestros mensajes de difusión y promoción es un aspecto fundamental, ya que de acuerdo a lo argumentado en el subcapítulo primero del presente Marco Teórico, en el escenario social comunicativo contemporáneo, los públicos de interés suelen ser muy diversos. Es decir, pueden pertenecer a distintos grupos sociales, tienen distinto nivel de ingresos, la influencia que ejercen los líderes de opinión sobre ellos es relativa, respecto a su afectación en el proceso de comunicación. Asimismo, se ven influenciados por las corrientes ideológicas, las modas, la religión y la cultura. Frente a dichas complejidades, las herramientas de comunicación deben estar muy bien coordinadas estratégicamente, en busca de surtir el efecto deseado.

En este sentido, tradicionalmente, el marketing ha tratado de la coordinación de un conjunto de actividades por medio de las cuales se puede investigar acerca de las necesidades de una comunidad, para desarrollar y producir bienes y servicios adecuados a esos requerimientos. Además de realizar las acciones pertinentes para orientar y colocar un producto/servicio, entregando información pertinente a un segmento social específico, a través de técnicas de comunicación estratégica orientadas a la difusión promocional.

Ahora bien, si nos referimos específicamente al marketing territorial, de acuerdo con Aranda y Combariza (2007:370), éste pretende estudiar, investigar, valorar y promocionar el territorio con el objetivo de sostener y estimular el desarrollo local, desde la perspectiva que venimos proponiendo. Así, esta actividad ha de convertirse en una respuesta del territorio frente a los procesos de la globalización, en donde se busca lograr una fuerza que se basa en lo más local posible, en lo más único e identitario, pero con mirada global.

Es decir, sí el marketing ha buscado tradicionalmente favorecer la venta de productos y servicios, estimulando la generación de necesidades de consumo en la sociedad en general, en el caso de la propuesta de marketing territorial que venimos desarrollando, el proceso no es igual. Esto, porque se está proponiendo una dinámica de trabajo desde adentro hacia fuera, que parte desde un compromiso comunitario basado en la cohesión social y territorial. No nos referimos a una competencia de marcas multi-nivel intentando vender productos para su beneficio empresarial particular.

En nuestro caso se propone un desarrollo territorial conjunto, a través de la implementación de un destino turístico vinculado al TIE. De este modo, la idea es que todos los actores relacionados con el destino, se beneficien directa o indirectamente del desarrollo turístico, debido al efecto multiplicador que puede llegar a acarrear la actividad turística por definición. Pues, como hemos argumentado en el segundo capítulo, si existen alianzas estratégicas en el destino, es más factible que todos los actores turísticos locales se vean beneficiados, de alguna manera, con la llegada de turistas. Quienes, a su vez, sí reciben un servicio que les otorgue experiencias memorables, pueden motivar a más gente a venir, tanto durante su estancia como en otro momento.

De esta manera, para que el marketing territorial pueda surtir los efectos señalados, de acuerdo a lo que hemos venido proponiendo, ha de estar fundado desde lo más profundo del sistema de valores y normas, compartido como un patrón identitario-cultural por los agentes que hacen comunidad en el territorio. Es decir, en donde la riqueza propia – fundamental – es sustentada en la diversidad de representaciones de la vida social local. De acuerdo con Leva (2004), estos elementos se presentan con regularidad en lo cotidiano, pero habrán de ser explorados con criterios innovadores, para constituirse como lo más preciado para un proceso de desarrollo local y, posteriormente, ser el artífice inspirador de los mensajes de información y promoción turística. Nos estamos refiriendo a la interacción socio-simbólica de lo identitario-cultural, como aspectos esenciales tanto del patrimonio material como inmaterial de un lugar.

Entonces, según la línea que venimos trabajando, antes de comunicar o difundir información alguna, es imprescindible tener claramente definido el patrimonio local que buscaremos resaltar a través del plan de marketing territorial, con una vocación orientada hacia el Turismo de Intereses Especiales. De este modo, es irrenunciable la

necesidad de gestionar el patrimonio desde una perspectiva institucional, en que toda la comunidad pueda delegar dicha responsabilidad. De esta manera, volvemos sobre la importancia de constituir al destino turístico, como un sistema organizacional coordinado estratégicamente a través de alianzas de trabajo, donde todos los miembros de la comunidad organizada en pos de un desarrollo territorial conjunto, tengan funciones definidas en base a objetivos estratégicos a cumplir.

Así las cosas, creemos que todos los actores vinculados al TIE –en la localidad–, estarán en mejores condiciones de poner a disposición del público los bienes patrimoniales, es decir, hacerlos accesibles a todo el mundo, desde un uso comunitario local, hacia quien desee vivir la experiencia, sea cual sea su procedencia en el gran escenario de la sociedad global.

En este sentido, las estrategias de difusión del patrimonio, desde la perspectiva de marketing territorial turístico que venimos planteando, se han de definir a partir de un proceso de investigación, en el que se parte de los elementos socio-simbólicos e identitarios que dan significación al patrimonio del lugar, de acuerdo con lo ya señalado. Es decir, nos podemos referir a: patrimonio arquitectónico, los equipamientos museográficos, los testimonios del pasado, el entorno natural, la forma de vida de un pueblo en su cotidianidad, los usos idiomáticos, junto a otros elementos de la identidad cultural local como; las fiestas, el folclore o la gastronomía.

Pero, de acuerdo con Ballart y Tresserras (2001:171), realizar una difusión adecuada no es factible si no es dentro de un proyecto global de comunicación, como ya hemos señalado, que tiene que ver con la gestión estratégica integral del territorio, desde la perspectiva de un proyecto de desarrollo local sostenible, vinculado al Turismo de Intereses Especiales.

Ahora bien, en la perspectiva de lo dicho, una vez llegado el momento de difundir el patrimonio territorial, no será únicamente comunicar la información inherente a un objeto o lugar, generando contenido para producir atracción y publicitar turísticamente, sino que para calar realmente hondo y cautivar al visitante. Es por ello, que los contenidos a comunicar deben estimular, hacer reflexionar, provocar y comprometer. El turista debe comenzar a vivir una experiencia al momento de enfrentarse a los

contenidos de información turística, mediante un proceso de interpretación de los mismos.

En este momento de nuestro desarrollo argumentativo, respecto de la visión de marketing territorial asociativo-comunitario que estamos proponiendo, se hace necesario referirnos al concepto de interpretación del patrimonio, consolidado por Freeman Tilden (citado en Ballart y Tresserras, 2001:175). Dicho concepto, para satisfacer los requerimientos del presente estudio, está siendo abordado desde la relevancia que puede aportar, en la eficacia de la información de contenidos turísticos con un sentido patrimonial, estratégico y territorial.

De este modo, debemos decir que la interpretación del patrimonio, de acuerdo con Ballart y Tresserras (2001:174), facilita su presentación, divulgación, comprensión y uso social, empleando para ello toda clase de recursos y dispositivos de presentación, animación y comunicación. Entonces, el concepto de interpretación del patrimonio al que nos estamos refiriendo, consiste fundamentalmente en comunicar estratégicamente con una visión territorial y turística, patrimonios naturales y/o culturales, sean tangibles o intangibles, vinculados a un determinado lugar, con la finalidad de dinamizar el patrimonio. La interpretación ofrece claves para una lectura del patrimonio que proporcione a los visitantes un significado y una vivencia o experiencia turística, así como también una orientación respecto del mismo patrimonio, que vive la propia comunidad local, en vías de contribuir a la cohesión social y territorial.

En este sentido, como venimos señalando, estamos usando el concepto de interpretación patrimonial, como aplicación de comunicación estratégica para el territorio en base a su patrimonio –en un sentido turístico–, connotación que buscamos remarcar en el presente apartado. De esta manera, Tilden referenciado en (Ballart y Tresserras, 2001:175) ha propuesto unos lineamientos generales para la interpretación del patrimonio, los cuales han sido adaptados a nuestros requerimientos de la siguiente manera:

1. La interpretación debe tocar cuestiones relacionadas con la personalidad, cultura y la experiencia tanto del turista como de la comunidad local en su conjunto, para generar cercanía en torno a los mensajes expuestos.
2. La información no es interpretación. La interpretación es una forma de revelación basada en la información, la cual tiene una orientación distinta según

se trate de un público interno (comunidad local), o un público externo (turistas o potenciales turistas).

3. El principal objetivo de la interpretación no es la formación, sino la provocación positiva en el caso dirigido a los turistas. En el caso de la interpretación referida a la comunidad local, creemos que su orientación debe ir en ambos sentidos, es decir, tanto a nivel de formación como de provocación positiva respecto del patrimonio.
4. La interpretación dirigida a los niños no debe ser una simplificación de la presentación a los adultos, sino que debe basarse en una aproximación distinta, tanto en los casos referidos a los visitantes, como cuando nos dirijamos a la comunidad local.

En suma, lo anterior, nos habla de que los mensajes deben ir directamente orientados a las características del público que ha de recibirlos, lo que hoy se puede entender como difusión segmentada en base al perfil de cada público objetivo. Es decir, como ya señalábamos, ha de haber una interpretación del patrimonio tanto para distintos públicos de la comunidad local, como para diversos perfiles de turistas. Todo ello, debiera ser planificado estratégicamente a través de objetivos de comunicación, de acuerdo con lo que venimos planteando, en este sentido, en el presente Marco Teórico.

En esta línea de entendimiento, según Morales Miranda (citado en Ballart y Tresserras (2001:176), es posible establecer tres tipos de objetivos interpretativos genéricos, que nos interesa analizar y adaptar para la construcción de los mensajes a comunicar, desde una perspectiva territorial asociada al Turismo de Intereses Especiales:

1. La génesis del mensaje la estamos entendiendo como la generación de un contenido estratégico, en virtud de entregar información que aporte un conocimiento al visitante, de acuerdo a lo que nos interesa resaltar turísticamente del Patrimonio. Para establecer dicho conocimiento, intervienen elementos de diversa complejidad, que se fusionan en un tejido social. “¿Qué es lo que queremos que los visitantes sepan? Un mensaje simple orientado a transmitir un conocimiento mediante un aprendizaje significativo y funcional que el visitante pueda comprender e identificar. Para ayudar al visitante en su capacidad de percibir es posible emplear toda una serie de instrumentos y medios (...)”. Una

- lógica similar se puede aplicar en relación al contenido sobre el patrimonio, a difundir entre la comunidad local con motivo de favorecer un desarrollo turístico, desde la cohesión social, que beneficie a toda la localidad en su conjunto.
2. A parte del conocimiento, el mensaje también debe incorporar el componente de la emotividad “¿Qué queremos que los visitantes sientan? Es importante que el visitante se sienta a gusto. Se pretende provocar su emotividad y la expresión de sus emociones. En toda presentación que pone de relieve un aspecto estético y/o lúdico se manifiesta una interpretación emocional. Para causar estos efectos se desarrollan toda una serie de técnicas de exposición y presentación (...) ¿Hasta qué punto estas emociones vividas por el visitante pueden suscitar el interés, la curiosidad? ¿Hasta dónde estas emociones orientan y facilitan su comprensión? ¿Hasta qué punto estas emociones pueden dar una consistencia a su memorización, basándola sobre una experiencia personal vivida que no se limite a una simple absorción de conocimientos más o menos bien organizados?”. Todo lo anterior, entendido desde una perspectiva turística con mensajes dirigidos a los públicos visitantes. Del mismo modo, puede ser interesante apelar a la emotividad de la comunidad local, a través de mensajes informativos que favorezcan un acercamiento con el patrimonio, desde una identificación con lo propio. Ello puede favorecer un trabajo conjunto, más cohesionado, en el destino turístico.
 3. A parte del conocimiento y la emotividad que deben aportar los mensajes al público turista, no se puede dejar de lado su función orientada al comportamiento. ¿Qué queremos que la gente haga o no haga? ¿Buscamos orientar su comportamiento de consumo? A lo menos, desde un punto de partida, se busca que el visitante sienta respeto por el patrimonio y haga caso de las señales e indicaciones, así como también se sienta motivado por consumir una experiencia patrimonial, que puede dejar buenos réditos económicos en la comunidad local. Asimismo, es fundamental que los habitantes locales sientan no sólo ese respeto por su patrimonio, sino también orgullo, pues ellos al interactuar con los turistas pueden ser los mejores embajadores de marca, del destino vinculado al Turismo de Intereses Especiales.

Como podemos apreciar, la interpretación del patrimonio puede ser una herramienta de gran relevancia, a la hora de comunicar estratégicamente un destino turístico vinculado al TIE. Actualmente en países con un desarrollo turístico de primera línea, existen agencias de interpretación del patrimonio. En relación con nuestro caso de estudio, España cuenta con la Asociación para la Interpretación del Patrimonio (AIP-España), que tiene por finalidad promover el desarrollo profesional de la interpretación. Para esta entidad, la interpretación del patrimonio es el arte de revelar *in situ* el significado del legado natural, cultural o histórico al público que visita esos lugares en su tiempo de ocio. Para ello, se plantea la necesidad de planificar la interpretación a partir de un modelo de desarrollo sostenible del patrimonio, basado en un equilibrio entre la calidad de los recursos patrimoniales, la calidad de la experiencia del visitante y la calidad de vida de la población local (Ballart y Tresserras, 2001:175). Todo lo anterior, imposible de conseguir sin la coherente comunicación y difusión estratégica dirigida a todos los actores en cuestión, en sus diferentes intereses y necesidades de participación.

Respecto a la realidad de nuestras localidades chilenas analizadas, hay que decir que la interpretación del patrimonio, como forma de comunicación, todavía no se encuentra desarrollada ni institucionalizada, por lo que aquí también apreciamos una importante y necesaria oportunidad, de comenzar a gestionar la comunicación del territorio de este modo, con motivo de generar un desarrollo sostenible asociado a Turismo de Intereses Especiales.

Ahora bien, Ballart y Tresserras (2001:191), nos plantean cumplir con tres objetivos básicos para contribuir a comunicar que nuestro destino está en condiciones de otorgar una prestación turística de alta calidad, lo que también debe estar incluido en la estrategia de comunicación integral, si queremos contar con un buen número de visitantes, que tengan información de los distintos servicios y posibilidades que otorga el destino:

1. Facilitar al público un conocimiento amplio de los servicios turísticos que se ofrecen y del contenido de los mismos.
2. Motivar la participación del público en las distintas actividades posibles y fomentar el uso de los diversos servicios asociados.

3. Fortalecer y consolidar las relaciones entre la marca–institución turística y el público visitante.

Para realizar con éxito lo anterior, se recomienda analizar el perfil de los visitantes, para generar productos turísticos a su medida, determinar cómo lo percibe el mercado, quién podría ser el usuario y qué es lo que necesita dicho público para decidirse a usarlo. Luego de realizar este proceso de investigación y análisis se podrá estructurar concretamente la oferta y promocionarla. Con la disponibilidad de la información adecuada es posible tomar las decisiones (Ballart y Tresserras, 2001:192) acertadas en escenarios cambiantes, así como también comunicar adecuadamente los mensajes pertinentes a nuestro público de interés.

Como ya adelantábamos, la evaluación de la comunicación emitida es imprescindible para poder examinar si el público entiende, y responde, a los mensajes interpretativos del Patrimonio. La fuerza y el contenido de los mensajes, pueden producir una serie de cambios en el comportamiento y las actitudes, no sólo del visitante sino también de la comunidad local. Dichas constantes, son a veces difíciles de evaluar, pues dependen de la personalidad del propio Patrimonio (Ballart y Tresserras, 2001:176), así como también de las características de los individuos que se exponen al mismo.

Además, la difusión e información turística respecto de un patrimonio es fundamental, para el conocimiento y consolidación de un destino dedicado al TIE. La administración del destino o sitio patrimonial debe determinar qué tipo de mensaje y medio son los más adecuados para la audiencia. Refiriéndonos al perfil del turista del siglo XXI, ya analizado, el de una era de viajeros tecnológicos, los mensajes compiten en un ambiente de información informal, observación, experiencias y opiniones que está disponible en línea, por ejemplo en Tripadvisor, Expedia, Twitter, Facebook, Youtube, entre otros.

Los mensajes varían a lo largo del tiempo, mientras el patrimonio y la manera de ser interpretado deben ajustarse a los nuevos propósitos, el constante avance tecnológico de los dispositivos de telefonía móvil (móviles, iPod, GPS, etc.), ofrece muchas oportunidades y retos para el sector de turismo patrimonial y/o cultural. Las redes sociales son muy influenciables y rápidos difusores de mensajes, sobre gente y lugares, y el reto es responder a la demanda de material para descarga online, dejando en claro que éste es sólo un suplemento de la experiencia turística, más no un sustituto de ella

(Varela, 2012:28–29).

Teniendo claro lo anterior, es necesario recalcar la importancia de realizar una planificación estratégica para comunicar y difundir nuestro destino vinculado al TIE. La gestión comunicacional a través de las redes sociales (como uno de los ejes de acción principal), orientado a sus públicos de interés, con un impacto positivo y rápido, es una oportunidad de comunicarnos con potenciales turistas, que no podemos perder.

En este escenario, los comunicadores estratégicos deben prepararse para hacer comunicación para grupos objetivos cada vez más específicos, según hemos venido planteando. Las nuevas tecnologías permiten dirigir mensajes a personas con un interés propio en un asunto dado. Pensemos en nuestro destino turístico, como una organización que comunica a su público de interés, a través de un grabador de video digital (conectado a la banda ancha), o a través de una red social habilitada específicamente, o mediante la generación de un podcast con la información requerida. Esta clase de información estará disponible, será usada para enviar mensajes microsegmentados, asegurando la relevancia del mensaje para la persona que lo recibe (Marketsentinel, Onalytica y Immediatefuture, 2005). Sin duda que esta forma de operar, permite optimizar nuestros recursos y esfuerzos comunicativos con mayores posibilidades de éxito.

Por su parte, los *mass media* tradicionales, también tienen algo que decir en materia de difusión y promoción turística, pero claro está que en la actualidad la interacción entre un destino turístico y sus potenciales turistas, –y viceversa– está en las infinitas posibilidades de la Web (por ejemplo, las redes sociales) a través de las NTIC's. Creemos que es en este tipo de medios, donde puede resultar más provechoso un primer acercamiento virtual (a distancia) entre los potenciales turistas presenciales y un destino vinculado al TIE.

3.3. Posicionamiento de imagen y marca desde lo propio. En búsqueda de consolidar un destino asociado al Turismo de Intereses Especiales (TIE).

Vivimos en una “Civilización de la imagen”, en términos de Costa (1993:9). De este modo, los destinos turísticos no pueden entender la comunicación de sus atributos y

valores sin integrarlos en un sistema nemotécnico²⁶. Esto resulta fundamental en los intentos por generar premisas de diferenciación en función de su establecimiento en la mente de los turistas. El posicionamiento de marca turística, ha de producir en su público la idea de que el destino forma parte de ellos, porque posee atributos comunes que los distingue y hace merecedores de preferencia (Ries y Trout, 2002:7–10).

De este modo, la imagen de marca, además de individualizar al producto o servicio turístico, en nuestro caso de estudio, “actúa como un elemento de predicación de las significaciones simbólicas y de los programas narrativos que la marca proyecta como promesa. De este modo, los mensajes relativos a la marca, deben reunir las percepciones, asociaciones, recuerdos, que el público procesa y cuya síntesis se puede traducir en una imagen mental positiva (Sánchez, 1997:126).

Una marca puede ser para alguien, la garantía de que lo que recibe es confiable y responde a sus expectativas, sin embargo, mientras no demuestre su valor territorial –en nuestro caso–, no será aceptada en la mente y/o corazón de la persona. En este sentido, las ideas que llevan a la marca a la mente de la persona, deben pasar algunos filtros: “yo comprendo lo que usted dice”, “yo le creo; lo necesito”, “hará mi vida más fácil, más feliz” (Carbajal, 2000:122–123). Lo anterior, si se procede a la compra de un producto/servicio, ha de ser cumplido de acuerdo a sus atributos y lo que efectivamente se ofreció. Dichos atributos son aquellos componentes del producto/servicio (turístico) que constituyen beneficios para el consumidor (Carbajal, 2000:124) (turista).

En relación con lo anterior, para hacer más factible nuestro esfuerzo de posicionamiento de imagen y marca de un destino turístico, hemos adaptado a nuestros requerimientos las siguientes premisas básicas, desarrolladas por Meza (2006), en torno a lo que nunca puede faltar en los mensajes y acciones realizados:

1. **Claridad:** Es clara acerca de lo que es y no es, refiriéndonos a la marca territorial desde sus vínculos identitario–culturales, hasta la oferta de productos turísticos. Se entienden su promesa de valor y lo que los diferencia de sus competidores, enfocando claramente sus actividades de comunicación en la

²⁶ **Nemotecnia:** 1. f. Procedimiento de asociación mental para facilitar el recuerdo de algo. Diccionario de la Real Academia Española.

diferenciación competitiva de mercado.

2. **Consistencia:** Entonces, la marca del destino turístico siempre ha de ser lo que dice que es y lo ha de comunicar de igual manera, a través de las diversas herramientas de comunicación, tanto en el territorio como a distancia.
3. **Constancia:** La marca turística debe permanecer siempre visible. Estar invariablemente en todo momento para sus audiencias objetivo, nunca esconderse y decir siempre la verdad.

Claro está que crear y mantener una marca requiere muchas más actividades fuera de estas tres C's (claridad, consistencia y constancia), sin embargo, –de acuerdo con Meza (2006)– seguramente no será posible que una marca se haga fuerte a nivel de posicionamiento, sin cumplir como punto de partida estas tres características mencionadas.

El posicionamiento de marca turística o no, es el elemento sustancial que genera una diferencia entre una marca y otra. Una vez alcanzada esa diferencia, una consolidación de marca, entonces, de acuerdo con Olamendi (2007), dicho posicionamiento se convierte en un verdadero estandarte de batalla en el mercado en que se esté luchando.

De acuerdo a lo que hemos venido planteando, es necesario establecer un trabajo mancomunado y con cohesión entre el sector público y el privado, generando una identificación comunitaria desde lo propio, ahora tendiente a buscar un posicionamiento de imagen para un territorio y sus productos y servicios, desde una perspectiva vinculada al TIE. Nuevamente, para ello hemos de recurrir a los aspectos diferenciadores del lugar como la cultura, la historia, su espacio biofísico, el saber hacer, la tradición, entre otros.

Además, para alcanzar un posicionamiento de imagen positivo para el destino turístico, los productos territoriales han de ser competitivos, de modo de generar ingresos, para así cumplir la función social de mejorar el nivel de vida de los habitantes locales, y han de traspasar las fronteras de forma gradual, de modo que se logre explotar la identidad territorial en los mercados globales. Aun cuando ésta puede ser una de las metas finales del posicionamiento, es bueno tenerla en mira, pues así se realizan esfuerzos que

permitan, poco a poco, ir ganando terreno en la dura batalla de posicionamiento e imagen de marca.

Según venimos planteando, y de acuerdo con Aranda y Combariza (2007:367–368), la identidad territorial es un valor que puede ser usado como una ventaja competitiva para diferenciar distintos territorios tanto en un mercado regional como global. La identidad del territorio puede ser usada para configurar una imagen y a su vez, una marca territorial, que permitan agregar valor a los productos y servicios propios del territorio, con un fin turístico. Además, como hemos señalado, el movimiento de la sociedad local, ya sea a nivel rural o urbano, puede establecer discursos identitarios de mucha fuerza y capacidad convocante, que generen un proceso de acumulación y muestra de capital simbólico, susceptible de ser empleado en el mercadeo de bienes y servicios de los territorios, ahora desde nuestra perspectiva del Turismo de Intereses Especiales.

La clave está en asumir la imagen territorial como una variable estratégica, que consolide y dé coherencia al posicionamiento de marca elegido en el mercado. Posicionamiento que ha de surgir del plan estratégico territorial integral, y que movilice los recursos intraterritoriales en torno a su identidad específica. Para el diseño del programa de gestión de imagen territorial, al igual que en otras etapas de nuestro proyecto de desarrollo territorial sustentable, se necesita de la utilización de técnicas de investigación –a priori de su puesta en marcha– (documentales, cualitativas y cuantitativas) y técnicas de análisis (estudios de posicionamiento e imagen del territorio, análisis de la política comunicativa, etc.), que permitan obtener información relevante.

De ahí surge la necesidad de establecer una metodología sistemática y rigurosa en torno a la definición de la imagen que se quiere resaltar del territorio, de acuerdo con Aranda y Combariza (2007:373), donde se diseñe –dicha imagen– teniendo en cuenta aspectos como el conocimiento previo del territorio y de su posible desarrollo: “lo que es realmente el territorio (lo que tiene, hace y representa); el conocimiento de la imagen pretendida y percibida sobre el territorio, sus productos y servicios por parte de los diferentes públicos internos y externos (cómo nos vemos y cómo nos ven); el conocimiento de la imagen difundida sobre el territorio por parte de los diferentes emisores y soportes (qué decimos y qué se dice de nosotros), todo esto como parte de una estrategia de comunicación del mercadeo territorial”, que analizábamos en el apartado anterior.

De acuerdo a lo que venimos planteando, nos parece importante profundizar sobre la matriz que da sustento a nuestros esfuerzos de posicionamiento de marca territorial. Nos referimos a todos aquellos elementos que conforman la identidad cultural del lugar. Es decir, las marcas se deben construir sobre la base de prácticas, valores, modos, usos, imágenes e/o identidades con estilos propios que diferencian el diario vivir de un territorio respecto a otro lugar, sin olvidar que una identidad colectiva nunca es pasado solamente, no es sólo lo dado, sino que siempre está siendo en el quehacer cotidiano de la vida.

La identidad es una construcción simbólica que significa una apropiación selectiva del pasado, elaborada en el presente, respondiendo a prioridades y propósitos contemporáneos y de futuro, y políticamente instrumental (Gallicchio, 2005), para el beneficio comunitario. Todo ello, refleja la flexibilidad y capacidad de ajuste estratégico para la construcción de las marcas territoriales como elemento de diferenciación de mercado. Pensar la construcción de una marca territorial sin tener presente estos elementos a nivel local, es realmente no querer tener éxito en esta aventura.

Por otra parte, veníamos hablando de la relevancia de la investigación y de un trabajo comunitario para intentar posicionar con éxito, un destino turístico asociado al TIE. El análisis que se haga para la construcción de marcas territoriales, de acuerdo con Aranda y Combariza (2007:373), debe permitir identificar los puntos débiles del territorio, cuya evidencia supone una amenaza para la valorización del mismo, por ejemplo, altos niveles de exclusión social y conflicto. Al mismo tiempo, dicha amenaza constituye una oportunidad de mejorar falencias territoriales que finalmente favorezcan una integración local, que termine fortaleciendo el posicionamiento e imagen de marca del destino turístico. Estos son elementos a ser tratados, sin olvidar los rasgos valorados positivamente por los diferentes públicos, pero que se asocian muy poco con el territorio, entre ellos la recuperación del patrimonio o el cuidado del medio ambiente, tanto a nivel de turismo rural como urbano.

Respecto al tema de la exclusión y conflictos sociales, aspecto importante a tener en cuenta, pues según hemos señalado en el capítulo anterior, esto representa un problema en la provincia de Arauco-Chile, debido a que no existe un entendimiento pleno entre la administración, la empresa privada y las comunidades mapuches (indígenas) en la zona. Es por ello que actualmente se están haciendo esfuerzos, para hacer posible un trabajo

mancomunado entre todos los públicos internos de interés, donde el Pueblo Mapuche está llamado a ser un actor fundamental en su calidad de patrimonio vivo inmaterial.

Ahora bien, volviendo sobre un análisis general del asunto que nos convoca. Partimos desde la perspectiva que nuestras sociedades occidentales, cada vez se ven más necesitadas de referencias simbólicas, por su carácter decididamente materialista. Además, el vertiginoso ritmo con que todo va cambiando hace necesario rescatar, permanentemente, elementos que conforman identidad, es decir, tener claramente definidos –nuevamente en un sentido turístico– cuáles son las marcas irrenunciables de autenticidad y grandeza (Ballart y Tresserras, 2001:64) que representan a una localidad determinada y en un contexto determinado. Lo cierto es que esta valoración no es posible de realizar ni de comprender, sin brotar auténticamente de un entendimiento público colectivo local, desde lo propio. Como venimos diciendo, he aquí la sustancia que ha de nutrir nuestros esfuerzos por posicionar exitosamente, una imagen de marca de nuestro destino turístico vinculado al Turismo de Intereses Especiales.

Al tomar la planificación estratégica–territorial orientada al desarrollo turístico, una visión desde la obtención de una ventaja competitiva basada en una estrategia de diferenciación, es que se apuesta por la posibilidad de poder ofrecer aquellas dimensiones/atributos del producto/servicio –turístico–cultural en nuestro caso–, que los consumidores/turistas puedan valorar de manera especial (Charterina, Albizu y Landeta, 2007:142), de acuerdo al perfil de la demanda analizado para posicionar nuestro destino turístico, pues como hemos venido diciendo anteriormente, hay que llegar a públicos segmentados, y en materia de posicionamiento de marca el asunto no es diferente.

Asimismo, las principales vías de diferenciación van asociadas a las variables y posibilidades del marketing mix (precio, producto/servicio, comunicación/difusión y canales de comercialización) y a los recursos y capacidades distintivos de la organización territorial con un sentido turístico (tecnología, Investigación y Desarrollo, innovación, diseño de producto/servicio, comunicación interna y externa, promoción, gestión en general, experiencia del servicio o producto turístico) (Charterina, Albizu y Landeta, 2007), entre otras posibilidades que puedan surgir de la creatividad innovadora según sea un caso dado.

El destino turístico asentado en un territorio con identidad, reflejada en un

posicionamiento de marca e imagen, que sea percibido de un modo positivo por sus diversos segmentos objetivo (turistas), efectivamente, comenzará a lograr diferenciarse de sus competidores, adquiriendo una importante posición competitiva, puesto que eventualmente se comenzaría a ganar en prestigio a través de un servicio de primera calidad y a recibir un mayor número de visitantes. Pero para ello, según hemos esbozado, es indispensable añadir más valor agregado que la competencia y, en definitiva, generar cada vez un mejor posicionamiento de imagen turística, y mayores márgenes de utilidades respecto de quienes no han conseguido una diferenciación tan efectiva.

De este modo, en materia de beneficios del uso de la identidad territorial en torno a la gestión de una marca turística–territorial, vinculada al desarrollo de un destino asociado al Turismo de Intereses Especiales, nos parece ilustrativo presentar la siguiente tabla:

Tabla 5: Beneficios del uso de identidad territorial y marcas territoriales.

Beneficios al tejido social	Beneficios al tejido productivo	Beneficios a las redes de comunicación
Reforzamiento de la cohesión social (lo cual no implica que existan conflictos de intereses entre grupos que coexisten en las áreas geográficas)	Aumento de las capacidades de reconocimiento y valorización de oportunidades distintas de ocupación: actividades alternativas, vinculadas con habilidades y saberes generacionales y con nuevas posibilidades en cuanto al propio hábitat (turismo especializado).	Se fortalecen y generan redes y alianzas territoriales, el componente familiar, de parentesco y proximidad geográfica es fundamental.
Reforzamiento y generación de lazos de cooperación y solidaridad, redes de ayuda y contención social y material.	Nuevos recursos: “consumo de la tradición” y “legado histórico”.	Aparecen y se fortalecen redes de comunicación y se construyen medios no formales de traspaso de información y de acceso a la misma.
Identificación de intereses y necesidades comunes, priorización de las mismas.	Diversificación de actividades, no agrícolas pero tampoco extraprediales.	Aumento de la comunicación intracomunidad para posicionarse extracomunidad.
Fortalecimiento y posicionamiento de actores, acompañado de un aumento del poder de negociación de los mismos.	Iniciativas de emprendimientos y de instituciones y organizaciones	Se fortalece el sentido de pertenencia y responsabilidad social en el uso de la imagen territorial.

<p>Mejoramiento de la autoestima, lo cual en algunos casos repercute en una mayor estabilización de la población en las áreas rurales.</p>	<p>locales como forma de participar en los beneficios que el mercado cultural y patrimonial abre (turismo y los servicios que con él se vinculan).</p> <p>Aumento de la demanda de gobernabilidad de recursos.</p> <p>Toma de conciencia en el uso y la conservación del medioambiente.</p> <p>Mayor claridad en cuanto a cuáles deben ser las ofertas concretas para favorecer la cadena productiva de los servicios y productos con identidad en que se tienen ventajas.</p>	
--	--	--

Fuente: Aranda, Y. y Combariza, J. (2007). Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. *Revista Agronomía Colombiana* 25(2), 367–376. Elaboración propia.

La tabla expuesta es bastante clara al señalar los beneficios que otorga el asentamiento de una marca territorial, en nuestro caso vinculada a un proyecto de desarrollo sostenible de un destino asociado al TIE. La marca territorial puede favorecer el trabajo comunitario en favor de todos sus miembros, así como su posicionamiento e imagen positiva, tanto a nivel local como en el exterior, según hemos dicho, y –además– permitiría que cada vez lleguen más turistas al destino.

También, la consolidación de la marca territorial–turística, ha de facilitar el afianzamiento de redes empresariales–turísticas competitivas –en alianza estratégica– en el territorio, de modo que se puedan ofrecer productos territoriales competitivos en precio, calidad, diseño y condiciones de entrega, así como en la oferta de productos turísticos –específicos– expresados en experiencias memorables.

Además, según venimos planteando, la marca territorial puede contribuir, decididamente, en el avance de la consolidación de lazos de cooperación, que permiten

mejorar los procesos de planificación, producción y diseño, en base a la aplicación combinada de medios tradicionales con nuevas tecnologías, lo que conduce a una evolución y dinamismo permanente, que genera encanto e interés por conocer una identidad territorial, vinculada a un destino de Turismo de Intereses Especiales.

Ahora bien, volviendo sobre la línea de trabajo de la interpretación del patrimonio territorial, que desarrollamos en el apartado anterior, como forma de dirigir la comunicación estratégica y marketing turístico, en el caso del posicionamiento e imagen de marca del destino vinculado al TIE, la forma de enfrentar el desafío sigue una lógica parecida. En realidad es parte de lo mismo, porque esta etapa de posicionamiento, también forma parte del plan de comunicación estratégica integral, relativo a nuestro proyecto de desarrollo territorial sostenible.

En este sentido, es necesario reiterar la necesidad de plasmar una oferta integrada desde el punto de vista turístico. Dicha oferta debe estar constituida por distintos servicios y actividades que se han de posicionar como parte de un destino turístico integral. Según Miró (1997), referenciado en (Ballart y Tresserras, 2001:185), para distinguir mejor este tipo de oferta turística de intereses especiales, en nuestro caso de estudio, el concepto de conjunto interpretativo puede traer grandes beneficios a nivel operativo. Nos estamos refiriendo a una estrategia basada en colocar bajo un marco conceptual común –criterio clave de la interpretación–, la oferta patrimonial con un enfoque amplio, especialmente a nivel de marca cultural o turística, que es la que debe estar sometida, permanentemente, a una dinámica estrategia de posicionamiento, para ganar terreno en la recordación del público visitante o público virtual.

A nivel de funcionamiento interno de la estrategia de posicionamiento, es necesario que todos los actores interesados, en mejorar cada vez más el posicionamiento de la marca turística, se encuentren alineados a través de un discurso estratégico común. La idea es que los múltiples agentes vinculados a diversos sectores organizados como oferta turística, sean capaces de generar una propuesta que refleje una valorización del territorio de alta calidad.

De esta manera, hay que decir, que –sin duda– el posicionamiento de marca turística de un territorio, se puede ver beneficiado por el sistema de interpretación del patrimonio, implementado desde una perspectiva estratégica basada en la identidad cultural local,

para lograr que la marca cale en los visitantes y/o potenciales turistas. Es decir, nos referimos a un trabajo conjunto, que tiene que ver con vincular a nuestros públicos con el destino, tanto en el mismo territorio como a través de la interacción virtual, que nos permiten las redes sociales y los sitios web en Internet y con el uso de las NTIC's.

De este modo, en términos táctico-operativos, un sistema de interpretación del patrimonio en virtud de favorecer el posicionamiento e imagen de marca de un destino, habrá de operar desde una perspectiva multinivel en cuanto a difusión de información. Siguiendo a Miró (1997, citado en Ballart y Tresserras, 2001:185-186), se pueden combinar desde materiales impresos de comunicación, oficinas de información y acogida, y dispositivos de señalización e interpretación *in situ*. Asimismo, se incorpora una completa oferta cultural que incluye todos los elementos patrimoniales del territorio, ordenados en ámbitos temáticos, para ofrecer diferentes posibilidades de visitas a los usuarios. Todo ello, disponible tanto en el destino mismo, como a través de soportes virtuales a distancia.

Además, un aspecto importante para contribuir a un buen posicionamiento e imagen de marca, vinculado a un destino asociado al TIE –en nuestro caso de estudio–, tiene que ver con la organización dentro de un sistema de alianzas estratégicas inter-empresas turísticas, ámbito al que nos hemos venido refiriendo desde la perspectiva del desarrollo de un proyecto turístico sostenible y de su oferta. Pero ahora, es necesario abordarlo específicamente desde un trabajo conjunto, relativo a consensuar criterios de imagen turística en vista a ir posicionando el destino, tanto en la mente como en el corazón de distintos públicos. Sin embargo, es importante nunca olvidar que todos los ámbitos de desarrollo del destino turístico, contribuyen al posicionamiento del mismo, por lo que trabajar en este sentido implica, necesariamente, aunar esfuerzos conjuntos en todas las áreas implicadas.

En esta línea de trabajo, en virtud de incrementar cada vez más el posicionamiento de marca, en una relación cara a cara entre el destino y el turista, se recomienda añadir valor para el cliente/turista, ofreciéndole productos con diseño y estilos diferentes, ajustados a una imagen de marca territorial –propia del destino–, la que también ha de ser reflejada a través de la comunicación virtual con los potenciales turistas presenciales.

Las marcas territoriales, como aspecto diferenciador en el mercado y como pilar de una estrategia de posicionamiento de un destino turístico, son un mecanismo que se acciona a través de una interacción dinámica tanto con la comunidad local –en busca de mayor cohesión social–, como con los públicos externos (turistas). En términos táctico-operativos, nos referimos a determinar el uso de un nombre de marca territorial que, a su vez, tenga alguna coherencia o sentido con las marcas o sub-marcas que se atribuyan a empresas turísticas que formen parte del destino. Del mismo modo, los letreros, símbolos y señalizaciones de información turística, han de seguir una estética y un concepto común, que contribuya al posicionamiento de marca y no que se genere ruido²⁷ en la comunicación de la imagen emitida, pues esta ha de ser sólida y direccionada de acuerdo a objetivos concretos, si es que pretendemos llegar a buen puerto.

La idea es que el turista o potencial visitante, distinga claramente una imagen de marca que facilite un proceso de posicionamiento en el tiempo. En este sentido –además–, el consumidor/turista debiera poder relacionar un producto tangible o un servicio con su sitio de origen o producción, lo que claramente se convierte en una estrategia para la diferenciación de los territorios y sus productos, en un mercado que reclama permanentemente por un posicionamiento de marca.

En este punto, adherimos a que la mejor forma de posicionamiento de marca turística, es que los visitantes vivan una experiencia memorable en el destino, la que ha de partir desde su primer acercamiento a distancia a través de plataformas virtuales que los motiven a desplazarse al lugar. Bien es sabido, que la mejor forma de difundir y posicionar un destino es desde la confianza y la emocionalidad. Es por ello, que los visitantes deben vivir en el lugar la mejor de las experiencias posible, siendo posteriormente, ellos mismos, nuestros mejores embajadores de marca.

Entonces, un modo que nos puede llevar a mejorar el posicionamiento de marca, –en relación con lo anterior– es permitir al visitante adentrarse en el territorio y disfrutarlo, escogiendo fragmentos de patrimonio que ya están significados con un contenido

²⁷ El ruido aquí, está siendo tratado como un fenómeno comunicológico, que la teoría de la Comunicación explica como todo aquello que afecta una comunicación efectiva de un mensaje. No solamente un ruido en un sentido literal, sino que –por ejemplo–, un ruido en la comunicación podría ser desconocer el código de emisión (idioma), o alguna falla técnica en la transmisión del mensaje, así como cualquier mal entendido, producto de diferencias culturales.

turístico, de modo que el visitante puede ir contrastando aquello que conoce o cree conocer, con lo que no conoce y va aprehendiendo en el momento mismo de la experiencia (Ballart y Tresserras, 2001). Dicha situación puede marcar a la persona en un sentido positivo, por lo tanto, se genera posicionamiento de marca turística, a través de una experiencia de vida única memorable, probablemente de por vida, llegando a oídos de familiares y amigos, que tal vez también se inclinen por conocer nuestro destino vinculado al TIE.

Para intentar conseguir esto, desde la teoría hemos adaptado los tres elementos principales que conforman un proyecto interpretativo o conjunto interpretativo del patrimonio, propuesto por Miró (1997, referenciado en Ballart y Tresserras, 2001:186). Estos elementos de un territorio, configurado turísticamente, responden a la visión que nosotros le otorgamos desde una perspectiva de planificación estratégica para un proyecto de desarrollo sostenible, vinculado al Turismo de Intereses Especiales. En este sentido, los tres elementos para configurar un conjunto interpretativo del patrimonio quedan articulados de la siguiente forma:

1. Se debe configurar un sistema de acogida e información, que dé cabida a una múltiple gama de servicios de atención al visitante, dispositivo central del planteamiento interpretativo y punto de partida de la oferta patrimonial integral.
2. Se debe definir una estrategia de los ámbitos temáticos a desarrollar a partir de un plan de comunicación. Se debe incluir los conjuntos significativos de objetos patrimoniales accesibles al público, organizados de tal modo que se atribuya un sentido fuerte, que favorezca el posicionamiento de marca territorial. En dicho sentido, es donde debe poner mayor hincapié la estrategia de posicionamiento.
3. Además, a nivel táctico-operativo, se debe definir los programas concretos de animación turística que puedan generar mayor impacto en el público, de acuerdo a las características patrimoniales del territorio. Por ejemplo, acciones concretas de animación cultural como talleres didácticos, jornadas educativas, fiestas típicas, jornadas gastronómicas, conciertos, excursiones, etc., que tienen un carácter estacional y están dirigidas a la captación de públicos con motivaciones específicas. Por lo tanto, se debe pensar en actividades que permitan desestacionalizar la oferta turística a través de múltiples ofertas para distintas

épocas del año, tanto desde la perspectiva del turismo de masas como desde el de intereses especiales, los cuales en un momento dado pueden llegar a ser complementarios.

Ahora bien, como hemos venido planteando, toda la gestión de nuestro proyecto territorial sostenible vinculado al TIE, ha de ir consolidándose –en un primer momento– a nivel interno, antes de pensar en difundir al exterior ni de lanzar la campaña de posicionamiento de marca. Para esto último, primero hemos de configurar nuestra marca desde la identidad territorial/local, para lo cual es necesario trabajar de manera participativa con los actores locales. De acuerdo con Aranda y Combariza (2007), se pueden desprender cuatro ejes de trabajo, a saber:

1. Aspectos históricos y de localización de la concentración (identidad regional, identificación de activos genéricos y específicos, multifuncionalidad).
2. Estructura y funcionamiento de la concentración (actores, instituciones, sus relaciones y encadenamientos internos y externos).
3. Tecnología y aspectos ambientales (sistemas productivos y productos, el saber hacer y su transmisión, la innovación, la calidad y la sostenibilidad).
4. Organización y mercado (la acción colectiva, confianza, éxitos y fracasos, los problemas y oportunidades de mercado, las nuevas perspectivas).

En el diseño de estrategias de mercadeo, las empresas turísticas han de velar, permanentemente, por resaltar la procedencia de sus productos y servicios buscando atraer a turistas, valorando con distinción las particularidades del territorio o destino turístico integral. Como venimos señalando, el saber hacer local, el medio ambiente, las redes sociales de producción, la cultura y otros aspectos, son cualidades que deben ser usadas en la construcción de estrategias, que permitan el posicionamiento y diferenciación de los productos turísticos en los mercados de consumo (Aranda y Combariza, 2007:374).

Además, para que los territorios rurales y urbanos desarrollen sus ventajas competitivas mediante la diferenciación y promoción de sus productos y servicios. Es necesario el apoyo del gobierno como política de Estado, es decir, consolidar una legislación que proteja el desarrollo de marcas territoriales, denominaciones de origen, marcas región,

etc., a fin de que se proteja a los territorios, su identidad, cultura y a los agentes que en él habitan (Aranda y Combariza, 2007:374).

Finalmente, decir que la construcción y gestión de una imagen territorial ha de pasar por el diseño de marca de un destino vinculado al Turismo de Intereses Especiales, para nuestro caso de estudio. Dicho proceso estratégico va en directa relación sinérgica con la iniciativa de generar marcas individuales relativas a las empresas turísticas asociadas al destino. Este trabajo mancomunado de generación de una imagen de marca territorial, ha de fortalecer y acoger a las pequeñas marcas locales, a través de la búsqueda de un posicionamiento integral de una marca matriz del destino turístico.

De acuerdo con Aranda y Combariza (2007:374–375), las marcas colectivas territoriales, deben regirse siguiendo un protocolo que es establecido por todos los interesados. Es decir, dicha imagen es de pertenencia de todos los actores locales involucrados en la construcción y generación de la misma. Sin embargo, el desarrollo y posicionamiento de las marcas territoriales supone compromiso y seriedad en la administración y uso de la imagen del territorio, para lo cual es necesario encargar a una entidad que certifique y apruebe el uso de la imagen en productos turísticos, para nuestro caso de estudio, de modo que el territorio vaya favoreciendo su posicionamiento –progresivamente– como un destino vinculado al TIE.

3.4. Socio-semiótica de la Comunicación. Un análisis crítico respecto de la elaboración de mensajes de difusión e información turística. Perspectiva desde un destino vinculado al Turismo de Intereses Especiales (TIE).

Al analizar la comunicación desde el punto de vista semiótico, debemos tener claro que todas las personas, de algún modo, son entes semióticos, ya que se cuestionan los mensajes que reciben. Ahora bien, mientras que el sujeto semiótico que envía un mensaje se define como un sujeto de hacer, por su capacidad para actuar y hacer las cosas, el destinatario (del mensaje), considerado desde el mismo punto de vista –como un sujeto de hacer–, es decir, que ejerce un hacer en virtud de la información que recibe y de la que envía (Sánchez, 1997:213).

De este modo, nos damos cuenta de la complejidad que reviste el acto comunicativo, por cuanto es fundamental la planificación de la comunicación, en este caso, para hacer menos engorrosa la comprensión de los mensajes, relativos a la gestión de un proyecto de desarrollo turístico sostenible vinculado al TIE.

Es muy importante conocer cómo la semiótica escudriña en los trasfondos de la comunicación humana, con el objeto de analizar intencionalidad e impacto. Entonces, la comunicación posee una multilateralidad en su construcción y ejercicio, ya que los sujetos deben ser parte del discurso para poder interpretarlo. Es decir, han de ser un sujeto histórico y concreto, social y económicamente determinado. En este sentido, la semiótica busca detectar dónde yacen los mecanismos de producción del discurso. El “camino que media entre la intención de significar y la experiencia subjetiva del significado”, y es justo aquí donde se puede medir la eficacia del mensaje (Sánchez, 1997:18–22).

Esta intencionalidad de significar y evaluar, no es otra cosa que describir de qué forma las leyes del mercado, convertidas en lenguaje, penetran en la esfera íntima de los destinatarios. Estamos hablando de una práctica significativa de generación de sentidos que brota desde el interior de los mensajes, de modo que los destinatarios de éstos pueden ser considerados más que consumidores de productos, consumidores de mensajes, anuncios o información de cualquier índole (Sánchez, 1997:22).

Entonces, es importante comprender la real dimensión que tiene la elaboración del discurso (mensajes), en nuestra sociedad: “Discurso extendido hasta los más recónditos lugares de la comunicación social de hoy; expone como ningún otro, de la conexión entre el mundo simbólico y el mundo económico, o, lo que es lo mismo, entre el universo de la producción material y el de la producción intelectual o signica: organizador por excelencia de costumbres y consumos pero también de los deseos y de las ensoñaciones cotidianas. Escaparate compendiador, en definitiva, de las formas y contenidos de la sociabilidad de nuestro momento” (Sánchez, 1997:25).

De este modo, cuando el destino turístico –entendido como una organización sistémica– comunica sobre sus servicios y productos, está representando mucho más que un conjunto de atributos o acciones, pone en el tapete su propia cultura e imagen de marca. Además, se entra en el juego de la cultura de consumo, en que su naturaleza es un rito

simbólico y eufórico “en que todos somos invitados a la gran fiesta del discurso, al imperativo hedónico del placer”, es decir, (...) “somos invitados a este lado del Edén”. Y es en este lado del Edén, donde los sujetos adquieren mayor significación social por los “valores metafórico–descriptivos de los objetos que se poseen” (Sánchez, 1997:18–24).

A este nivel –generalmente– interviene la publicidad y difusión turística, ya que busca una transformación conjuntiva entre el sujeto (turista/potencial visitante) y el objeto (Marca: producto–servicio/experiencia turística). La idea es que, “(...) el sujeto, alejado inicialmente del objeto del deseo, termina, a causa de la actividad desplegada por el discurso, fusionado felizmente con la mercancía y con los valores simbólicos atribuidos”. También, hay que señalar que la imagen de marca, además de individualizar al producto o servicio, “(...) actúa como un elemento de predicación de las significaciones simbólicas y de los programas narrativos que la marca proyecta como promesa (...)” (Sánchez, 1997:42).

De este modo, los mensajes relativos a la marca –de acuerdo con el apartado anterior de posicionamiento–, deben reunir las percepciones, asociaciones, ensoñaciones, que el público procesa y cuya síntesis se puede traducir en una imagen mental positiva. Eso sí, al menos para nuestro caso de un destino desarrollado a través del Turismo de Intereses Especiales, nunca comunicar desde el vil engaño. Eso funciona una sola vez y nuestra imagen turística se daña para siempre. Proponemos siempre una comunicación honesta, lo que no significa que no pueda ser “mágica” si se quiere, pues queremos ver los productos turísticos como un eje de ensoñación que genere felicidad en el público.

Que duda puede haber, que los sujetos buscan satisfacer sus intereses y necesidades para lograr ser felices. Las personas quieren ir reduciendo su sensación de inferioridad y de angustia para sumergirse en el mundo del bienestar, aunque ésta sea una felicidad construida individualmente y validada socialmente, y viceversa. En definitiva, se busca ser feliz –aunque sea por breve tiempo– desde una significación construida y vehiculada a través del lenguaje (Sánchez, 1997:46–47), y muchas veces difundida masiva y/o segmentadamente, a través de las opciones que ofrecen las NTIC’s, los *mass media* y la Red de redes, con motivo de captar a determinados públicos de interés.

En nuestro caso de un destino turístico vinculado al TIE, por tratarse de una forma de turismo más bien cultural, pues se basa en la valorización del patrimonio local de un territorio, hemos de optar por una forma de difusión y promoción turística con características segmentadas para públicos individualizados, que responden a peculiares caracterizaciones y gustos de consumo, según analizamos cuando desarrollamos el perfil del turista del siglo XXI. Es por ello, que la oferta del destino debe ser ampliamente diversificada y adaptada a requerimientos específicos, lo que a nivel de información turística, debe alcanzar similares niveles de especificidad.

Por otra parte, según ya adelantábamos en el segundo apartado de este capítulo, el “problema” de la ideología también se manifiesta en nuestro nivel de análisis, pues la difusión turística de un destino vinculado al TIE, no se encuentra exenta de cargas ideológicas en el modo de organizar sus significaciones y representaciones, pues aquí estamos trabajando con la ideología en su sentido más pragmático, es decir, como una forma de hacer prevalecer ciertos intereses sobre otros, incluso –en ocasiones– sin visualizar muy bien lo que se está haciendo, aunque esta posibilidad se reduce, y más bien se direcciona de acuerdo a ciertas metas, cuando la comunicación y el marketing son gestionados estratégicamente. Por ello, es que comentábamos que la planificación estratégica no es una herramienta perniciosa en sí misma. Se le podrá calificar de buena o mala, en relación con los fines para los que sea utilizada.

Profundizando en el aspecto comunicacional de las ideologías –como tal–, existen previamente en la formación social –desde hace mucho tiempo–, antes de penetrar en el discurso contemporáneo, de acuerdo con Sánchez (1997:331). Entonces, los medios y las herramientas de la comunicación difunden y utilizan ideologías constantemente, y con o sin conciencia de ello. Así también, los medios de comunicación y la publicidad se constituyen como una especie de mitología contemporánea: la mitología semiótica de las mercancías que están dotadas de lenguaje y de competencia narrativa para provocar transformaciones, según el mismo Sánchez (1997).

De este modo, la ideología es el marco para hacer. “Los significados connotativos están íntimamente relacionados con la cultura, el saber y la historia”. En consecuencia, a través de un modo peculiar de significar el mundo es como son penetrados los sistemas comunicativos. “Lo decisivo a nivel ideológico no son, pues, los contenidos particulares

de los mensajes, sino la organización específica a que se ven sometidos tanto por las instancias narrativas como por las instancias figurativas” (Sánchez, 1997:331).

Desde la perspectiva de la comunicación, aquí analizada, la ideología requiere que estudiemos el medio por el cual la significación es construida y transmitida por formas simbólicas de varias clases. Desde expresiones lingüísticas cotidianas a complejas imágenes y textos. Ello requiere que investiguemos los contextos sociales dentro de los cuales, las formas simbólicas son empleadas y desplegadas (Thompson, 1990:7). En nuestro caso de estudio, desde la configuración socio-simbólica local, en búsqueda de significar y publicitar un destino turístico vinculado al TIE, que intente surgir dentro de la dinámica de los sistemas sociales globales, en el marco de la desmesurada competencia que propone el mercado actual.

Este es el escenario en el que hemos de movernos, y no otro, por cuanto no podemos analizar los fenómenos socio-comunicativos desde otra esfera, al menos nos parecería impropio para los requerimientos de nuestra investigación. Del mismo modo, creemos oportuno referir que a este nivel de análisis, ya comenzamos, también, a establecer conexión directa con ciertos elementos de corte socio-cultural y de la vida cotidiana local, tanto a nivel sistémico como desde el sujeto, que prontamente –desde la teoría– contribuirán a ir configurando nuestro imaginario social urbano/rural relativo al Turismo de Intereses Especiales (imágenes emitidas), donde –por cierto– el asunto de la ideología no se queda al margen y volverá a ser retomado específicamente.

En definitiva, podemos considerar la ideología no como un conjunto de enunciados narrativos, sino como un programa estratégico para orientar el hacer interpretativo de los destinatarios del discurso. En nuestro caso, la interpretación del patrimonio local con un sentido de difusión y posicionamiento turístico. Además, también es importante nunca olvidar, que no sólo el mensaje emitido y su contenido están comunicando y significando. A decir de Eliseo Verón (citado en Sánchez, 1997:332): “Cuando digo algo, el modo en que lo digo y lo que no digo y podría haberlo dicho son aspectos inseparables de lo que digo”.

Por lo tanto, los mensajes de difusión turística, para nuestro caso, han de ser trabajados y analizados minuciosamente, antes de ser enviados a los diversos públicos de interés. Errar los esfuerzos comunicativos en materia de difusión y promoción, ralentiza sobre

manera el proceso de activación de nuestro destino turístico, lo que puede ser fatal para todo el proyecto de desarrollo sostenible vinculado al TIE. Volvemos aquí, sobre la vital importancia que reviste la comunicación, en las distintas etapas del desarrollo de nuestro proyecto territorial, por cierto –también– una vez puesto en marcha para el público, y siempre en adelante.

Otro elemento importante de incluir es alusivo al fenómeno social de la moda, relacionado con los ideales estético sociales, y de uso, como puede ser en la actualidad el hacer Turismo de Intereses Especiales –vinculado a una cultura local–, por cuanto, emprender en este rubro hoy puede ser una oportunidad de negocio, que se debe trabajar con excelencia. Por lo demás, las modas suelen ser cíclicas, lo que nos daría cierta garantía de no quedar obsoletos –en pleno– en nuestros esfuerzos de desarrollo turístico vinculados al TIE.

Además, el fenómeno de la moda, de acuerdo con Sánchez (1997), se basa en la filosofía de un cambio, ya que los sujetos contemporáneos buscan permanentemente la satisfacción en la novedad, y en relación con el TIE, lo de “moda”, no sólo estaría en el aspecto novedoso, sino que también en la connotación de vivir una experiencia desconocida, única y memorable.

Asimismo, la moda tiene que ver con la variabilidad en el sistema social. Es decir, nos referimos a la posibilidad de vivir algo que cambia en la interacción socio-comunitaria. En este sentido, la moda se distingue de la norma por el hecho de que regula el sistema social, orientándolo no hacia cualquier constancia, sino a la variabilidad, como estamos diciendo. “Por añadidura, la moda aspira siempre a convertirse en norma: apenas conseguida con relativa estabilidad, que se aproxima al estado de norma, la moda tenderá inmediatamente a abandonarla” (Sánchez, 1997:280).

Por lo tanto, creemos pertinente jugar comunicacionalmente con el tema de la moda, en relación con el Turismo de Intereses Especiales, aun cuando en este sentido, nos inclinaríamos por darle un perfil bajo respecto a “lo que está de moda”, pues si bien se puede sacar una ventaja competitiva inicial, nos parece que trabajar la difusión de nuestro destino turístico basados en una moda, nos hace perder consistencia. Por lo tanto, este aspecto puede ser abordado desde la coyuntura, pero el fondo de nuestros mensajes de difusión y promoción turística, han de pasar por la experiencia de vivir una

identidad cultural distinta de la propia, que posee rasgos comunes en el tiempo. Aquí se podría hacer el vínculo con el concepto de novedad que sustenta a la moda.

Ahora bien, pese a lo difícil que resulta establecer diferenciaciones de mercado, en la frenética competencia que nos propone el escenario social actual, es imprescindible para nuestro destino turístico –entendido como una organización sistémico/social–, lograr una genuina personalidad de marca que nos permita comunicar, con ciertas certezas lo que es el destino. Para ello, además, es importante conocer a qué tipo de público estamos enviando determinados mensajes de acuerdo a su perfil. Esto de alguna manera, adhiere la personalidad del consumidor/turista a la marca, lo cual no sólo facilita la comprensión e interpretación del mensaje, sino que además otorga cercanía con el público, el cual puede comenzar a vivir el destino, virtualmente, aun antes de llegar al territorio.

De este modo, el público va configurando su imagen del destino, en base a la imagen emitida por la propia localidad, que es lo que nos interesa desde la perspectiva del marketing estratégico, para atraer turistas motivados por la novedad de vivir experiencias de vida. Así, los turistas pueden llegar a valorar positivamente desde la emocionalidad, como eje primordial sobre la razón, iniciando este proceso tras recibir los mensajes, en un primer momento a distancia, para consolidar su posicionamiento con el destino, al vivir la experiencia en pleno. Aquí surge algo novedoso, como valor agregado, es decir, según Sánchez (1997:277), aquello que dé vida y motivación para nuestro destino vinculado al TIE en relación con los turistas. Entonces, ya se podría visualizar una oportunidad tangible de desarrollo local sostenible, que ha de tener muchas posibilidades de surgir.

En este sentido, ahora decir, que los mensajes relativos a las marcas territoriales, han de constituir una síntesis nuclear de las mismas. La marca se exhibe por sí misma, buscando representar, como sujeto, un símbolo integral y aglutinador de diversas instancias humanas. La idea es que el receptor del mensaje se encuentre ante la esencia misma de la marca (Sánchez, 1997:119), basada en el carácter identitario–cultural de una comunidad. Es decir, que el turista la reconozca como única y se llegue a sentir parte de una experiencia de vida, a partir de nuestro destino vinculado al Turismo de Intereses Especiales.

Todo lo que venimos diciendo en el presente apartado, dice relación –en un primer momento– con un análisis de sentido, sin el cual no podremos dirigir adecuadamente nuestros mensajes de difusión turística, ni en cuanto a forma, ni en cuanto a contenido, ni en cuanto a la determinación del público receptor, pues la direccionalidad y el sentido del mensaje, es la base del análisis socio-semiótico que venimos tratando de articular desde la teoría.

De este modo, para alcanzar eficacia a través de nuestros mensajes de difusión y promoción turística, el análisis de sentido previo se hace de vital relevancia. Así, “la posibilidad de todo análisis del sentido descansa sobre la hipótesis según la cual el sistema productivo deja huellas en los productos y que el primero puede ser (fragmentariamente) reconstruido a partir de una manipulación de los segundos. Dicho de otro modo: analizando productos apuntamos a procesos” (Verón, 1993:124).

Un proceso que está directamente influido por la comunicación, y –para nuestro caso de estudio– está representado por la configuración del imaginario social urbano/rural del TIE, que desarrollaremos en el siguiente capítulo, y que nos puede dar la savia para generar una marca territorial y sus correspondientes mensajes de difusión a todo nivel. El asunto es –desde una perspectiva social–, referimos, según Eco (1995), a una semiótica de la comunicación desde la visión ampliada que nos permite el análisis de sistemas sociales y, en nuestro caso, del sistema social-turístico en nuestras zonas de estudio.

Nos referimos, según el mismo Eco (1995), a un estudio basado en procesos culturales entendidos como procesos de comunicación, según venimos diciendo, en que cada uno de ellos a su vez se establece como un sistema de significación una y otra vez implícito en la comunicación. O para que quede más claro, veamos lo que Verón (1993:172) señala respecto de la oposición entre significar y hacer parecer ser, una dualidad tal fundamental en las ciencias humanas y el debate que aquí nos convoca. En este sentido, es insoslayable trabajar con las imágenes y/o textos que emanan del territorio y su comunidad, que han de ser entendidos como procesos significantes en virtud del hecho, de que todo elemento que se produzca y forme parte de la vida social se vuelve significativo, pero su naturaleza y funcionamiento ha de producir un efecto más amplio que su dimensión significativa concreta, por cuanto es aquello en lo que debemos escudriñar para articular nuestros mensajes de difusión turística.

Para ello, hay que decir que –sin duda– estamos refiriendo a ciertas estructuras concretas, pero no sugerimos –bajo ningún punto de vista– una vuelta al Estructuralismo, sino a considerar los modos de estructuración de las relaciones sociales en un ordenamiento específico, lo estructurante, lo sedimentado, lo objetivado, los contextos estructurales que son condición de posibilidad histórica en condiciones dadas. Es decir, aquí hay parte de lo que nos debiera interesar entender, a través de nuestro análisis de sentido, para luego abordar nuestra planificación de marketing estratégico–territorial y sus mensajes pertinentes.

En este sentido, Eliseo Verón (1993) en su teoría de la discursividad, identificó como aspectos claves para el estudio de los discursos la reconstrucción de las condiciones de producción, es decir, si se da el caso de poder reconocer la intencionalidad discursiva del emisor, y –por otra parte– el reconocimiento de los discursos en relación con sus posibles efectos en el receptor. Sólo teniendo en cuenta estas dos lecturas del mismo texto, nos alejamos de una mirada frontal de dicho texto que no podrá más que darnos una imagen nebulosa en la que se mezclan las dos lecturas descritas.

Para evitar esta trampa epistemológica y metodológica, es que hemos optado por el marco de una teoría de la semiosis social, en que lo que está provocando un fenómeno es el acto de comunicar. Y respecto a lo que estamos analizando, habríamos de profundizar en una lectura guiada en la construcción y deconstrucción de los mensajes de difusión turística, para intentar prever unos determinados efectos deseados.

De este modo, en el marco de la teoría de la semiosis social, el análisis socio–semiótico propone el circuito inverso al de la promoción publicitaria, donde las operaciones borran las huellas de la producción del producto turístico, presentándolo como objeto de deseo a través de mensajes de promoción, en nuestro caso de un destino turístico vinculado al TIE. Dichas huellas, están allí, pero no se las ve. Son invisibles sin una revisión analítica y crítica. Cierta análisis, según Verón (1983:49) puede hacer visibles las huellas que necesitamos encontrar. Se trata de un análisis consistente en postular que la naturaleza de un producto, sólo es inteligible en relación con las reglas sociales de su generación, y es esto último lo que se recomienda plasmar, en los mensajes de difusión con un sentido turístico.

Es decir, el aporte de la semiosis social, para la elaboración de mensajes de difusión e información turística –de acuerdo a lo que estamos trabajando–, está dado por una perspectiva en que “lo que interesa al análisis del discurso es la descripción de la configuración compleja de condiciones que determinan el funcionamiento de un sistema de relaciones sociales en una situación dada. La caracterización de esas condiciones, no como condiciones “objetivas”, simplemente, sino como condiciones de producción del sentido, es lo que abre el camino a la aprehensión del orden simbólico como matriz fundamental del comportamiento social y de las estructuraciones de los imaginarios como red compleja de representaciones engendradas en el seno mismo de las prácticas sociales” (Verón, 2003:16).

De este modo, encontramos concordancia entre la semiosis social y los imaginarios sociales, complementariedad que puede resultar muy importante, al momento de intentar develar nuestro imaginario social urbano/rural del Turismo de Intereses Especiales, con el sentido estratégico de desarrollo con identidad territorial–sostenible que ya hemos propuesto.

Es por ello, que tendremos en consideración –desde la teoría aplicada– la relevancia de lo socio–semiótico, al momento de realizar nuestros análisis de contenido de la información recabada en el presente estudio. Así como también, hemos propuesto la importancia de la socio–semiótica, si se quiere sentar bases para abordar un plan estratégico de comunicación, orientado a la difusión e información turística, en relación con las temáticas desarrolladas en el presente apartado.

Ahora bien, en cuanto a la relevancia teórico–aplicada que estamos otorgando a la socio–semiótica en nuestra investigación, hemos de decir –por cierto– que la concebimos desde la comunicación social, de acuerdo con Sebeok (1996:26), teniendo en cuenta algunos factores claves como son: el mensaje y código, fuente y destino, canal y contexto.

En esta línea de trabajo, hemos de decir que la comunicación que analizamos responde a la presencia de lo que Peirce (1931) ha considerado como una semiosis, entendida como una acción, influencia o cooperación entre tres sujetos semióticos abstractos, como puede ser un signo, su objeto y su interpretante. En base a un fenómeno

comunicacional, hemos de buscar una relación de sentido, pero ahora desde la dinámica que nos pueda otorgar una semiosis social.

Lo anterior, en relación como ya ha sido analizada la socio-semiótica, para contribuir a la doble perspectiva de trabajo que enunciamos:

1. Para contribuir, desde la teoría aplicada, al análisis crítico de los contenidos recabados como fuentes de información en el presente estudio.
2. Para generar un soporte basal, que permita elaborar una planificación de comunicación estratégica eficiente, para la generación de mensajes de difusión e información turística, dirigida a nuestros respectivos públicos de interés.

Dicho lo anterior, teniendo en cuenta esta doble perspectiva que nos convoca en el presente apartado, creemos necesario retomar la relación de sentido que hemos de analizar tanto en la construcción como deconstrucción del discurso o mensaje. En esta materia, Gonzalo Abril (citado en Delgado y Gutiérrez, 1998:427-463), señala que el sentido no es un dato, sino que una construcción social con base comunicativa. No se trata de un objeto, sino más bien del proceso mismo en que la relación intersubjetiva se “objetiva” y se expresa, lo que nos parece muy relevante como “principio de entendimiento”, para abordar un enfoque metodológico, según sea el caso requerido.

Las operaciones discursivas de producción y reconocimiento se organizan como gramáticas, las que, dice Verón (1993:130) “no expresan propiedades “en sí” de los textos; intentan representar las relaciones de un texto o de un conjunto de textos con su “más allá”, con su sistema productivo (social) y este último es necesariamente histórico”. Pero entonces, los materiales con los que nos enfrentamos no constituyen totalidades autónomas ni contienen propiedades inherentes. Tienen sí, una naturaleza histórica y social, cuya fuerza productiva proviene de su conclusividad parcial respecto de lo que queda afuera.

Aquí, nuevamente, apreciamos elementos importantes a tener en cuenta al momento de trabajar en la visibilización, de nuestro imaginario social urbano/rural del Turismo de Intereses Especiales. Esto contribuye a satisfacer de mejor manera los objetivos del presente estudio, sentando las bases –para el día de mañana–, poder planificar

efectivamente una campaña de difusión e información turística, relativa a promocionar el territorio analizado en Chile, vinculado al TIE.

Ahora bien, continuando con el análisis referido al sentido de la comunicación emitida, el profesor Abril (citado en Delgado y Gutiérrez, 1998:427-463), agrega, que el sentido es una construcción enunciativa-discursiva, que –por cierto– también es una descripción, en función de tres aspectos que podemos considerar:

1. Aspecto propio de la eficiencia del discurso.
2. Aspecto propio de una cierta tonalidad del discurso. Expresión de actitud psicológica, valorativa y de conocimiento.
3. Aspecto contextual del discurso. Contexto identitario-cultural y socio-discursivo.

Estos tres aspectos mencionados, de alguna manera, sintetizan los esfuerzos para otorgar sentido al contenido de los mensajes, emitidos para difundir e informar –estratégicamente– sobre nuestro destino vinculado al TIE. Un análisis socio-semiótico que se precie de tal, a lo menos tendrá en consideración estos aspectos, relacionándolos con todos los ámbitos que hemos desarrollado en este apartado. Del mismo modo, según hemos planteado, tenemos en cuenta todo lo expuesto aquí, para realizar los análisis de contenido, del estudio que sustenta este escrito.

Dicho todo lo anterior respecto de la socio-semiótica en vinculación con la teoría de imaginarios sociales, ahora dejamos mencionado que al finalizar el sub-capítulo cuarto de esta Tesis –para terminar nuestro Marco Teórico–, procederemos a presentar nuestro modelo teórico-aplicado –denominado: “Semiosis del Imaginario Social”–, para visualizar mejor como estamos entendiendo el análisis de la comunicación social, en relación con nuestro imaginario social urbano/rural del Turismo de Intereses Especiales. Antes de ver el modelo, para comprenderlo a cabalidad, es necesario revisar el siguiente sub-capítulo relativo a la construcción de lo imaginario social.

4. CONSTRUCCIÓN IMAGINARIA DE LA REALIDAD²⁸ SOCIAL. PERSPECTIVAS PARA LA ELABORACIÓN DE UNA IMAGEN TURÍSTICA

4.1. Teoría de Sistemas Organizacionales: Relación e interrelación de los actores sociales en la Comunicación imaginada

La sociedad es un sistema de comunicación en sí mismo, una operación que se establece como un excedente de estados pretéritos, y que es capaz de asilarse con respecto a ellos y enlazarse de manera selectiva con más operaciones de comunicación, ejercidas en la interacción societal presente y con una proyección hacia el futuro. De acuerdo con Berthier (2001:5), –desde una perspectiva Luhmanniana²⁹– sólo la propia comunicación puede determinar su operación, pues todo cuanto observa como sistema, todo cuanto distingue en su entorno, sólo puede distinguirlo bajo la forma de comunicación sistémica social, en un estado de determinación permanente –desde nuestra óptica– que se va definiendo desde los sistemas más amplios a los más locales y particulares, llegando inclusive a la subjetividad de un individuo³⁰ y viceversa.

En este sentido, hemos venido esbozando que nuestro destino vinculado al Turismo de Intereses Especiales (TIE), se puede definir como un sistema organizacional que otorga rasgos de un sistema turístico local conformado por un sistema social local, que a su vez, –respectivamente– forma parte de un sistema turístico más amplio, conformado por un sistema social más amplio, hasta llegar –progresivamente– a un sistema turístico

²⁸ En este capítulo, cuando nos remitimos a “lo real”, lo estamos haciendo según Lacan (citado en Imbert, 2010:16–17). El concepto Lacaniano, nos guía por una realidad que no es objetiva, sino un remanente soterrado en el inconsciente, algo que permanece opaco, que resiste a la formulación, que sobrepasa al propio sujeto, su parte más íntima y, a la par, más secreta, más extraña, la condición misma de la subjetivización.

²⁹ Nos referimos a una visión desde el Constructivismo Sistémico y desde la Sociología de la Complejidad. Temas ampliamente desarrollados por Luhmann, y que en este estudio serán profundizados desde una perspectiva epistemológico–metodológica, en el capítulo correspondiente a estos temas.

³⁰ La subjetividad del individuo es un tema de mucha importancia para el desarrollo de este estudio, tanto a nivel teórico, según ya ha sido tratado en sub–capítulos anteriores –desde una visión en la planificación estratégica–, y será nuevamente retomado en el siguiente apartado, en relación con los imaginarios sociales. Además, este tema reviste gran relevancia desde una perspectiva metodológica y epistemológica, aspectos que son desarrollados desde la Fenomenología en el Marco Metodológico de la presente investigación.

global, asimismo, configurado por un sistema social –también– global, el cual suele dar ciertas directrices de conducta global que ya se han analizado en apartados anteriores. Esta es la dinámica de interacción sistémica que creemos pertinente representar aquí, por eso es que hemos hecho tanto hincapié, en que nuestro análisis de lo imaginario –relativo a un destino asociado al TIE– ha de partir desde lo local.

Del mismo modo, hacemos referencia a que la teoría de sistemas también involucra al sujeto individual, pues él mismo conforma un sistema biológico y psíquico, que a su vez se interrelaciona con otros sujetos –que en conjunto–, permiten ir configurando sistemas sociales. Pero en este momento de nuestro análisis, nos interesa referirnos a la interrelación de sujetos y sistemas organizacionales interactuando en sociedad y –específicamente– desde una comunidad local. Para nuestro caso de estudio, desde el sistema organizacional conformado por un destino vinculado al TIE.

Como venimos diciendo, la comunicación articula las relaciones de la vida, y sus parcializaciones no son físicas sino funcionales –para la satisfacción de intereses sectoriales–, por cuanto el sistema de comunicación organiza los sistemas sociales, también de función, que comparten las mismas propiedades “y cuyo referente semántico es lo que conocemos como decisiones políticas, transacciones económicas, obras de arte, teorías científicas, relaciones amorosas, controversias jurídicas y todo cuanto involucra y comprende al orden de los llamados “fenómenos” sociales” (Berthier, 2001:5–6).

Es decir, la comunicación atraviesa por completo nuestras relaciones sociales, desde una perspectiva sistémica, según lo que venimos planteando. Entonces, todo puede ser tema de comunicación, incluso la comunicación misma. De acuerdo con Berthier (2001:5) –nuevamente en un sentido Luhmanniano–, la comunicación permite generar autorreferencias que van realizando una reproducción de la sociedad. Esto se hace evidente en el hecho de que toda comunicación es, en última instancia, la actualización selectiva de expectativas comunicativas que conforman en su conjunto la estructura del sistema social. Dicha comunicación se produce siempre con referencia a sí misma. Dado que la comunicación es el único elemento que participa en la red de su propia producción, podemos decir que es un sistema autoproducido³¹, una y otra vez, en la

³¹ Con la teoría sistémica, estamos entendiendo que los sistemas organizacionales tienen capacidad de auto–producirse desde la comunicación, desde una perspectiva más bien Luhmanniana. Dicha capacidad

interacción en el sistema social, siendo fuente de dinamismo y posibilidad de cambio o no.

Si la comunicación puede articular las relaciones sociales “sistémicas”, dichas relaciones generan influencia sobre otros miembros del sistema, pues desde la teoría, debemos entender que cualquier tipo de organización se ve afectada por cualquiera de sus miembros y por todos a la vez, así como también se afectan entre ellos. Es decir, de acuerdo con García (2005:6), podemos ejemplificar la dinámica de la Teoría General de Sistemas (TGS), de la siguiente forma: “que los sistemas interpersonales –grupos de desconocidos, parejas matrimoniales, familias, relaciones psicoterapéuticas, o incluso internacionales, etc. – pueden entenderse como circuitos de retroalimentación, ya que la conducta de cada persona afecta la de cada una de las otras y es, a su vez, afectada por éstas” (García, 2005:6).

Por lo tanto, el sistema organizacional compuesto por un destino vinculado al TIE, se verá afectado por cada uno de los miembros de la comunidad local que habita y trabaja en el destino, así como también por quienes lo visitan, reproduciéndose dicho proceso – además– permanentemente a la inversa. Del mismo modo, según ya esbozábamos, sistemas sociales y/u organizacionales más grandes afectan a los más pequeños, y a su vez, los más pequeños afectan a los más grandes, pues todos están interactuando en un macro sistema global que también se ve afectado por todos los sistemas que lo conforman.

Lo anterior, de acuerdo con Goldhaber (2001:10), también se puede explicar diciendo que todos los sistemas sociales, están conformados por subsistemas que forman parte del todo social. Las empresas u organizaciones son sistemas sociales abiertos al medioambiente, integrados por sujetos con roles e interrelaciones. En esta interacción, surgen mensajes verbales y no verbales tanto a nivel interno de la organización, como con el entorno social. Por tanto, los mensajes fluyen por las redes organizacionales y son difundidos y retroalimentados, afectando y siendo afectados por el medioambiente.

De este modo, para analizar mejor la TGS, debemos comprender la realidad como el producto de una variedad de sistemas que operan de manera simultánea (Berthier,

de auto–producción, en el capítulo del Marco Metodológico–epistemológico, la hemos complementado, con el concepto de Autopoiesis, basado en los trabajos de Humberto Maturana. Dicha complementariedad, puede ser revisada en el capítulo ya mencionado.

2001:1) , por cuanto de un modo similar estaría operando el componente imaginario, que a través de la comunicación se fundiría con el sistema social, por cuanto aquí vemos la relevancia de trabajar con la teoría sistémica, para comprender mejor como fluye e influye la institucionalización o no de lo imaginario –desde la perspectiva de Castoriadis (1989)–, en el andar de la comunidad social sistémica, en relación con los sujetos que componen dicha sociedad local, configurada organizacionalmente, para nuestro caso de estudio, en relación con el desarrollo de un destino vinculado al TIE.

Desde esta visión, estamos abordando la configuración del imaginario social urbano/rural asociado al Turismo de Intereses Especiales –a desarrollar en el siguiente apartado–, entendiendo que dicho imaginario ha de fungir de un sistema organizacional local, desarrollado en una comunidad territorial como un destino turístico.

De esta manera, la teoría sistémica –desde la perspectiva organizacional– que venimos desarrollando, se caracteriza por su carácter holístico e integrador, en donde lo importante son las relaciones que a partir de la interacción organizacional emergen. Como en el caso de un destino vinculado al TIE, entendido como una organización sistémica según ya hemos planteado. En este sentido, “en tanto práctica, la TGS ofrece un ambiente adecuado para la interrelación y comunicación fecunda (...)” (Arnold y Osorio, 2007:1).

Además, en esta línea de entendimiento, existen procesos mediante los cuales un sistema abierto al medio social –como un territorio vinculado al TIE, en nuestro caso–, recoge información sobre los efectos de sus decisiones internas y externas en el medio, información que actúa sobre las decisiones (acciones) sucesivas. La retroalimentación puede ser negativa (cuando prima un control organizacional rígido), o positiva (cuando prima un entendimiento común consensuado). “Mediante los mecanismos de retroalimentación, los sistemas regulan sus comportamientos de acuerdo a sus efectos reales (...)” (Arnold y Osorio, 2007:9) y/o percibidos.

De este modo, hemos de entender los sistemas sociales desde una perspectiva cíclica, por cuanto es de vital importancia la retroalimentación. Es decir, algunas de las salidas del sistema turístico, en nuestro caso, desde la visión de la oferta del destino, a través de productos y servicios que se lanzan al medioambiente y se ponen a disposición del público. Entonces, luego del lanzamiento, de acuerdo con Goldhaber (2001:55–56)

dichas salidas han de volver al sistema organizacional como nuevas entradas, es decir, información procedente del medioambiente importada por la organización para testear el resultado de su trabajo.

De esta forma, las organizaciones son un sistema de entradas y salidas, en que el retorno de las salidas reactiva al sistema. Por lo tanto, como sistema abierto, la organización recibe “entradas de energía y la conversión de las salidas en posteriores entradas de energía consiste en transacciones entre la organización y su medioambiente” (Goldhaber, 2001:53).

En este punto, podemos comprender –claramente– que la cualidad esencial de un sistema, está dada por la interdependencia de las partes que lo integran y el orden que subyace a tal interdependencia, aspecto que nos parece relevante trabajar desde la perspectiva de los imaginarios sociales. Entonces, son centrales las corrientes de entradas y de salidas mediante las cuales se establece una relación entre el sistema organizacional y su ambiente (Arnold y Osorio, 2007:3). Ambos elementos no son sólo complementarios, sino que a nivel sistémico –por separado– dejan de tener mucho sentido.

Estamos trabajando aquí con sistemas complejos (humanos, sociales y culturales), desde una perspectiva organizacional sistémica, donde un territorio y su comunidad local –organizados turísticamente– se entienden de dicha manera. Es decir, nuestro sistema organizacional vinculado al TIE, de acuerdo a sus características y oportunidades, debe adaptarse permanentemente a los requerimientos del medio –tanto a nivel local como global– desde una perspectiva integral.

Para ello referimos a procesos que apuntan al desarrollo, crecimiento o cambio en la forma, estructura y estado del sistema y sus componentes. Ejemplos de ello son: los procesos de diferenciación, la especialización y el aprendizaje, según Arnold y Osorio (2007:8), quienes –también– afirman que dichos procesos activarían y potenciarían la posibilidad de adaptación de los sistemas, a ambientes (locales y globales) compuestos –a su vez– por múltiples sistemas en permanente estado de cambio, encontrándose insertos en ellos, de alguna manera u otra, nuestros distintos públicos de interés relativos al desarrollo de un destino turístico.

En este sentido, frente a las innumerables complejidades que reviste la interacción en un sistema social, y cuando la organización desde la cual nos posicionamos, efectivamente es un sistema social (local), enfocado al desarrollo territorial sostenible en base al TIE, las variables estructurales y humanas de dicho sistema organizacional adquieren una vital importancia, para alcanzar los fines perseguidos.

Es decir, de acuerdo con Goldhaber (2001), la función de una máquina no puede divorciarse del funcionamiento de toda la organización. Así como, en el mismo sentido sistémico organizacional, no puede pasarse por alto la moral de un solo sujeto de la organización, desde una comunidad local, para nuestro caso de estudio. Tampoco puede ignorarse un rumor, ni pueden ser minimizadas las órdenes de un encargado, por ejemplo, de una determinada labor en una empresa turística del destino.

Entonces, la organización debe ser considerada a gran escala, donde estarán influyéndose mutuamente tanto los elementos humanos, funcionales y estructurales. “Las cuestiones relacionadas con el trabajo, la cadena de mando, el campo de control, los centros de la toma de decisiones, etc., son tan importantes como las cuestiones relacionadas con la actitud, la moral, la conducta, los roles y la personalidad” (Goldhaber, 2001:52).

Esto llevado –nuevamente– a nuestro caso de un proyecto de desarrollo territorial sostenible, vinculado al Turismo de Intereses Especiales, no es difícil apreciar la gran cantidad de elementos que están interviniendo, todos los cuales forman parte del sistema organizacional y a su vez, conforman otros sistemas dentro de un sistema socio-organizacional más macro, que –por su parte– forma parte de otra organización sistémica, y así sucesivamente hasta llegar a conformar el macro sistema global, según ya habíamos señalado.

De esta manera, queda claro, que cada organización está compuesta de subsistemas, todos los cuales son interdependientes entre sí y con el macro-entorno. De este modo, “la médula de la Teoría General de Sistemas es la interdependencia”, como ya planteábamos. “(...) Nos estamos refiriendo a las relaciones entrelazadas entre las partes de un sistema y el sistema en su conjunto. Cuando cambiamos una parte del sistema o del subsistema, el impacto de dicho cambio se hará sentir en toda la organización, como las ondas de un lago cuando se lanza una piedra al agua” (Goldhaber, 2001:57).

En síntesis, podemos decir que una organización está compuesta por subsistemas interdependientes e interrelacionados. Por tanto, un destino turístico –para nuestro caso– es un sistema abierto y dinámico que tiene entradas, salidas, operaciones y fronteras, estas últimas son permeables, y permiten las interacciones del sistema con el medioambiente y, por lo tanto con otros sistemas, por lo que la estructura, la función y la conducta de nuestro destino vinculado al TIE, ha de estar adaptándose permanentemente a los requerimientos de sus distintos públicos, para asegurar su permanencia en otro sistema, el de los despiadados mercados competitivos.

4.2. El intrincado mundo de lo imaginario social. Un paso previo a la conceptualización de un imaginario social urbano/rural del Turismo de Intereses Especiales (TIE).

Es necesario señalar que estamos en búsqueda de una articulación teórica, que nos ayude a pensar modos de acercar realidades individuales y colectivas, teniendo presente el componente imaginario de la comunidad, en beneficio del bien común y su coherente desarrollo territorial en base a un plan estratégico integral, alineado con el desarrollo humano a través de la capacitación ciudadana.

El asunto pasa por ir entendiendo cada vez mejor el tiempo que vivimos, para acercar empáticamente las estructuras existentes al desenvolvimiento social. Ahora bien, sin duda que este proceso de búsqueda no será igual para todas las comunidades, sin embargo, nos parece que la metodología de trabajo puede ser transversal y que pasa por saber, en primer término, cuáles son las necesidades, intereses y anhelos de quienes hacen comunidad en los más diversos territorios de conglomerados humanos. He aquí lo que buscamos, al intentar develar el Imaginario social urbano/rural del Turismo de Intereses Especiales, en los lugares analizados, a través de sus protagonistas, en el presente estudio.

En este sentido, Néstor García Canclini (entrevista por Lindón, 2007), agrega que nos hallamos en una etapa distinta a la de los estudios territoriales de hace unas décadas, que se sentían más satisfechos con simples descripciones socio-económicas de los desarrollos urbanos o territoriales, o rurales. Actualmente, se debe dar mucha importancia a lo cultural, a lo simbólico, a la complejidad y la heterogeneidad de lo

social en un territorio, debido a las dinámicas de interacción social que se están sucediendo. Es entonces, cuando lo imaginario aparece como un componente importantísimo. Una ciudad o territorio siempre es heterogéneo, entre otras razones, porque hay muchos imaginarios que allí habitan. Estos imaginarios no corresponden mecánicamente ni a condiciones de clase, ni al barrio en el que se vive, ni a otras determinaciones objetivables, según algunas visiones positivistas radicales, todavía nos quieren hacer ver como la mejor opción.

Aún dicho más claramente, el potencial genuino de los imaginarios sociales, reside en su permanente e inacabada capacidad de auto-cuestionamiento de lo que se percibe como lo real. De aquí surge la posibilidad de proponer realidades a actualizar, pero nunca consideradas como alguna definitivamente verdadera. Por lo tanto, no se presupone una verdad final a alcanzar, sino una verdad en proceso nunca acabado de construir y, por lo mismo, nos referimos a una verdad que no es cerrada ni totalizadora, pues la visión imaginaria que proponemos busca alejarse de tiempos de dogmatismo, que creemos ya no tienen más que miseria e iniquidad para entregar a las comunidades humanas. En este sentido, de alguna manera, de acuerdo con Maffesoli (1977, citado en Carretero, 2010:164), lo imaginario tiene la posibilidad de trascender lo real, como superación de lo dado, hacia el campo de un mejor posible.

En este sentido, debemos avanzar en el asunto de los simbolismos sociales o del interaccionismo simbólico (Blumer, 1982) de las comunidades –si se quiere–, entendiendo este aspecto como un escenario propicio para recrear significados, entonces ya podemos señalar, en la línea de Baeza (2000), que toda institución y todo imaginario tiene lugar al interior de un universo simbólico, lo cual implica de un modo u otro, la existencia de un ánimo de visualización de lo invisible.

De alguna manera, este punto de visualización de lo invisible es el gran desafío, para una gestión estratégica-territorial que busque ser honesta con la gente y que propicie proyectos –emanados de requerimientos locales– con altas cargas de cohesión social, en búsqueda de un desarrollo humano comunitario sostenible, en nuestro caso, a través del desarrollo local de un destino vinculado al Turismo de Intereses Especiales, por lo que necesitamos acercarnos al imaginario social urbano/rural del TIE, pues aquí podemos encontrar los elementos de la identidad cultural, anhelos y frustraciones que nos permitan abordar un proyecto de desarrollo territorial, desde lo que su propia

comunidad está dispuesta a ofrecer, y los une en una causa común que ha de plasmarse en el tiempo.

Pues bien, ya señalada la visión que estamos otorgando al trabajo con lo imaginario, ahora nos quedamos con la conceptualización de imaginarios sociales de Pintos (2005), quien señala que serían aquellos esquemas que están siendo construidos socialmente y que nos permiten percibir, explicar e intervenir en lo que en cada sistema social se considere como realidad. Y de este modo, señala Baeza (2000), pareciera cerrarse provisionalmente el largo circuito de los imaginarios ya institucionalizados y ya socializados, a lo que se puede agregar desde la perspectiva de Pintos (1995), que los imaginarios sociales rigen los sistemas de identificación y de integración social, y que hacen visible la invisibilidad social, y he ahí –creemos– es donde se encuentra el mayor desafío de trabajar con los imaginarios sociales, agregando ahora desde la perspectiva de Baeza –nuevamente– (2000:34-35), que los imaginarios sociales –también– son “esquemas construidos y simbolizados socialmente (...) a través de símbolos” (Baeza, 2000:34-35), situación que ya veníamos analizando.

En este sentido, lo imaginario, en efecto, no es verdadero que deba concordar con una realidad objetiva, ni su esencia tampoco apunta por ahí –según venimos analizando–, pues esto sólo sería indicativo de los límites inherentes a una “concepción realista de la verdad”. Es por ello que proponemos romper ataduras, e imbuirnos en “la verdad de lo imaginario”, desde un enfoque holístico. Es decir, –más bien– en la posibilidad que otorgan los imaginarios de transformar realidades, desde la facultad que poseen las imágenes de lo imaginario, para ser parte de la configuración de una realidad social.

De esta manera, de acuerdo con Carretero (2010:145), una representación imaginaria deriva consecuencias sociales, porque se puede constituir como evidencia social para aquellos que coparticipan –en comunidad– en un sistema, también, socialmente determinado. Entonces, es que lo imaginario social se puede comprender como constructor de lo que es percibido como real, es posible apreciar que la realidad no existe como tal, sino más bien, podemos contar con un abanico de posibilidades de interpretación, en torno a dicha “realidad”.

“Lo imaginario social impregna a lo real de una estructura de sentido, de ahí que esté implicado y sea constitutivo de la práctica real” (Ansart, 1977:22). “Toda sociedad es

un sistema de interpretación (...), y aun aquí el término interpretación resulta superficial e impropio. Toda sociedad es una construcción, una constitución, creación de un mundo, de su propio mundo. Su propia identidad no es otra cosa que ese sistema de interpretación³², ese mundo que ella crea”. Y esa es la razón por la cual (como ocurre en cada individuo) la sociedad percibe como un peligro mortal todo ataque contra ese sistema de interpretación, lo percibe como un ataque contra su identidad, contra sí misma (Castoriadis, 1994:69). Esto último, desde una perspectiva social cohesionada o reprimida desde un imaginario instituido, pero a su vez, un imaginario puede ser fuente de cambios sociales importantes, según ya iremos desarrollando.

Esta dinámica, en el caso del imaginario social urbano/rural del Turismo de Intereses Especiales, hay que analizarla con altura de miras y no permitir que las buenas intenciones nos sieguen frente a ciertas problemáticas de fondo que no podemos eludir, respecto de un proyecto de desarrollo territorial sostenible vinculado al TIE.

Esto porque existe un riesgo latente para la identidad cultural de la comunidad local, pues seguimos insertos en las reglas del juego del sistema capitalista que nos impone ciertos designios inexorables. Es una exigencia del capitalismo que la creatividad social y la multiplicidad de expresiones de lo local, se vaya homologando para su intercambio, a través de ciertos universos referenciales disponibles para una forma de rotación del capital. Entonces, si la heterogeneidad, si la diferencia y la diversidad, reconocida en un sentido amplio, es un problema para el capitalismo desde su lógica mercantil ordenada bajo ciertos parámetros, de este modo, no podemos pensar en un destino turístico emanado de una auténtica identidad cultural local, en que su valor simbólico valga por sí mismo, sino que su valor de cambio –inevitablemente– debe estar planificado en términos económicos.

Creemos fundamental buscar un equilibrio entre el auténtico valor de lo local y su valoración comercial. Nos parece que sin encontrar un ajuste entre estos aspectos, un proyecto de desarrollo territorial sostenible vinculado a un Turismo de Intereses Especiales, que basa su potencialidad en el patrimonio local, desde su identidad cultural,

³² Según ya veníamos analizando en el sub–capítulo de comunicación estratégica, en el sentido de potenciar la identidad cultural local a través de un sistema de interpretación del patrimonio, que de fuerza al destino turístico entre sus diversos públicos de interés. Desde la visión de lo imaginario social que estamos planteando ahora, se comprende el sustento de base del proceso comunicativo ya anteriormente descrito.

no es viable. En este sentido, según Sierra (2010:170), el asunto de la dualidad de la condición de ampliación del valor del patrimonio, nos remitiría a la condición de estar frente a un problema de comprensión hermenéutico, en una interacción social “recursiva” de nuestro tiempo y aparentemente dilatada en el paso de toda la historia de la humanidad.

En este sentido, de acuerdo con Santos (2003), una condición para el desarrollo del capitalismo ha sido el despliegue de sistemas de traducción cultural y del intercambio de diferentes referentes y formas culturales en el sistema global, capaces de equiparar y subsumir –mediante políticas de representación– los marcos, fuentes y modelos de expresión de las culturas locales y/o periféricas.

Por lo tanto, esta situación, es un aspecto relevante que hemos de tener en cuenta al trabajar con el imaginario social urbano/rural del TIE, sobre todo cuando nuestro análisis, se basa en dos sociedades atravesadas fuertemente por una forma de vida, en que se impone una dinámica de comercialización neoliberal y sus respectivos modos de consumo exacerbado. Nos referimos a una sociedad como la española, considerada de primer orden en el escenario global, y otra como la chilena –con un carácter emergente–, pero todavía percibida como una comunidad de importancia periférica en la relevancia estratégica del gran tablero mundial, de acuerdo con un sistema de dominación imperialista, basado en una dicotomía de inclusión/exclusión social, que ya todos conocemos.

Ahora bien, concentrando nuestro análisis del imaginario turístico –propuesto–, no podemos más que caracterizarlo desde la dinámica de la sociedad informacional global en la que estamos insertos, aun cuando nuestros esfuerzos están dirigidos a una interpretación desde lo local, fundamentalmente centrados en la imagen turística emitida desde el territorio, de acuerdo a lo que ya hemos venido señalando.

El asunto es que en la sociedad informacional, las comunidades comienzan a actuar en base a rasgos culturales nómadas, que hay que pensar ahondando en las nuevas expresiones de la cultura popular, como formas dinámicas y fugaces de representación, las cuales hoy constituyen un cambio en las formas transformadoras del proceso histórico–social y cultural, tanto de base material como inmaterial.

Nos referimos a una vinculación de la gente que puede compartir una memoria o un

decir en común que se consolida desde el presente, construyendo espacios de encuentro, tanto físicos como virtuales dentro de una temporalidad. El imaginario territorial puede estar compuesto por una multitud o no, pero brota de un conjunto de singularidades, una multiplicidad de grupos y subjetividades que ponen en forma el espacio.

Dichos procesos relacionales en sociedad, surcan el escenario imaginario del entorno, y es precisamente desde la comunidad local vinculada al destino asociado al TIE, donde surgen imaginarios que proyectan imágenes hacia el exterior, en nuestro caso, una imagen turística emitida, que está siendo emanada desde una articulación identitaria y cultural de una complejidad y diversidad importante, por cuanto, se debe buscar elementos de convergencia.

Si aceptamos con Bauman (2002:33) que la cultura es tanto un agente de orden como de desorden; que la obra de la cultura no consiste tanto en la perpetuación, como en asegurar las condiciones de nuevas experimentaciones y cambios; “que se perpetúa en la medida que se mantiene viable y poderosa, no el modelo, sino la necesidad de modificarlo, de alterarlo y de reemplazarlo por otro”; tendremos que admitir con Bauman que “la cultura no puede producir otra cosa que cambio constante, aunque no pueda realizar cambios si no es a través del esfuerzo ordenador”.

Esto desde una perspectiva de marketing turístico –según ya hemos planteado–, ha de articularse a través de una planificación estratégica territorial, a modo del esfuerzo ordenador que plantea Bauman (2002), de manera que efectivamente se logre configurar elementos identitario–culturales, que permitan generar una diferenciación clara y potente, si se quiere buscar un buen posicionamiento de imagen de marca para el destino vinculado al Turismo de Intereses Especiales.

En este sentido, es importante decir que, lo que nos interesa de las imágenes es lo que nos une y no lo que nos separa, aunque muchas veces estemos separados por aquello que nos une. Ya va siendo hora que pensemos en lo imaginario, desde una perspectiva que no sólo no nos separe, sino que precisamente se configure un punto de inflexión para congregarnos, para vincularnos en una auténtica común unión (Pérez, 2010:127). He aquí el esfuerzo central de nuestro trabajo con el imaginario social urbano/rural del TIE, que buscamos develar en la región del Biobío–Chile.

Volviendo a un análisis más genérico, para abordar nuestro estudio sobre lo imaginario,

ahora vamos a apoyarnos en el trabajo desarrollado por Imbert (2010:70), el cual se refiere a ciertos elementos que ha denominado “crisis de la centralidad”, entendida como aquellos factores que colisionan directamente con los grandes sistemas de valores heredados de la modernidad, lo cual nos permite re–contextualizar mejor el trabajo con los imaginarios sociales en nuestro tiempo. Nos referimos a lo siguiente:

1. Sistemas ideológicos, los cuales tradicionalmente han guiado la acción política y que hoy parecen derrumbarse³³.
2. Sistemas axiológicos, que responden al sistema normativo que orienta la vida en sociedad y se organizan en torno al imperativo de la Ley.
3. Sistemas estéticos, que definen géneros, y sus respectivas formalizaciones de la realidad.
4. Sistemas éticos, como forma de regular el bien y el mal.
5. Sistemas simbólicos, que estructuran nuestra relación con la realidad, y subliman o amortiguan el choque con lo real.

Teniendo como referencia los puntos anteriores, no resulta tan difícil comprender como lo imaginario abarca los distintos ámbitos de la vida humana, por cuanto un análisis profundo de lo imaginario social, creemos que ha de pasar por una reflexión crítica permanente. De modo, que nos permita dotarnos de relaciones de sentido, que contribuyan a una mejor comprensión de los procesos socio–imaginarios, que van articulando las formas de relacionarnos.

La dimensión imaginaria de lo social es hoy fundamental para ir derribando las barreras que no nos dejan avanzar comunitariamente desde la cohesión social, porque vivimos en una época de crisis de los grandes discursos y relatos –según se viene analizando–, de cuestionamiento de las representaciones de la realidad y de duda identitaria, en parte, debido a los procesos de relación intercultural que estamos viviendo, en un mundo interconectado a través de las redes de la globalización. Estos aspectos no los

³³ En este punto, estamos de acuerdo en el sentido otorgado por Imbert (2010), sólo entendiendo la ideología desde la perspectiva de los meta–relatos que abarcaban todos los sentidos de la vida, aquí estaría lo que parece derrumbarse. Esto porque, según ya hemos descrito, ahora nos interesa analizar las perspectivas ideológicas como conflictos de intereses entre diversos grupos, tanto a nivel de comunidad local, como en el sistema social global.

catalogamos desde ningún tipo de connotación, simplemente señalamos que es el escenario social comunicativo contemporáneo, que debemos tomar como punto de partida en el que se intente realizar cualquier tipo de iniciativa.

Y, como venimos diciendo, este tipo de fenómenos socioculturales y tecnológicos son, entre otros, los que afectan –para nuestro caso de estudio– la configuración del imaginario social urbano/rural del Turismo de Intereses Especiales, que ha de otorgar la fuerza esencial del destino turístico, partiendo desde su componente identitario–cultural. Por cuanto, desde la propia visualización imaginaria, buscamos ir derribando las barreras que aquí nos ocupan y que seguimos desarrollando.

Nos referimos a una Sociedad Informe (Imbert, 2010:12), visualizada más allá de la degradación de las formas sociales, pues se está en permanente búsqueda de nuevas formas. Es un intento por construir o de–construir la propia identidad, la forma de relacionarse con el otro, con su propio cuerpo, de replantear el enfoque de objetos complejos, –de representación saturada–, como el sexo, la violencia, la muerte. De sondear en los abismos sin fondo, para volver a la vida más lúcido y fuerte, y con una preocupación ética constante.

En este punto hemos de enlazar, también, la caída de los sistemas éticos universales, que refiere Imbert (2010), con el surgimiento de nuevos sistemas éticos, que responden al conflicto de intereses particulares de grupos sociales segmentados, con lo que se generan nuevas formas ideológicas para hacer prevalecer dichos intereses. Por lo tanto, pasamos de referirnos de ideologías universales constituidas como meta–relatos, según se planteaba, a señalar estas otras maneras de ideologizar, que responden a intereses cada vez menos masivos, o más minoritarios.

En este sentido, nos parece que el tema de la ideología, sigue siendo fundamental para comprender la interacción dinámica de los procesos sociales. De este modo, creemos oportuno contextualizar el horizonte ideológico de acuerdo con Mannheim, (1997:49), entendiéndolo como toda manifestación del intelecto que emerge de grupos sociales, traduciéndose en sus propios intereses. Nos referimos aquí a la ideología de un grupo histórico–social concreto, inserto en un sistema social, más amplio y complejo.

En este sentido, según venimos argumentando, al tiempo que las religiones se debilitan, que las ideologías tradicionales y las cosmovisiones se difuminan, y dejan al sujeto

contemporáneo desprovisto de grandes relatos de referencia, que lo político pierde parte de su contenido en favor de una competencia de mercado despiadada, entonces, es aquí donde la comunicación ocupa el lugar que todo ello abandona y fluye a través de las nuevas formas de ideologización que venimos planteando.

La comunicación puede acaparar lo imaginario, producir lo real y sus simulaciones, engendrar interacciones socioculturales cambiantes, y puede legitimar a las figuras detentadoras del poder (Balandier, 1994:151–152), entre otras dimensiones de la vida. Es decir –en nuestro tiempo– la comunicación estratégica es una herramienta que puede causar mucho daño o beneficio a las comunidades locales. En este estudio, se ha propuesto utilizar la comunicación para contribuir al desarrollo de un destino vinculado al TIE. Para ello, hemos señalado lo fundamental que resulta visibilizar el imaginario social urbano/rural del TIE, que estamos trabajando aquí.

De esta manera, siguiendo con nuestro análisis de la ideología –con su fuerte y tradicional carga imaginaria–, según hemos planteado, hoy ha de ser vista como una perspectiva más de conocimiento limitado, al servicio de determinados grupos sociales que persiguen ciertos intereses. Es que la ideología como meta-relato ha dejado de existir, lo que se refleja en un dejar de pensar en verdades absolutas.

Pese a ello, los ideales siempre están allí, pues los sujetos suelen ser idealistas, por lo que sería interesante trabajar por establecer puentes de encuentro, entre los distintos enfoques, acerca del mundo y del modo en que se hacen las cosas. Esto quiere decir que, más allá de las variadas versiones acerca de lo real, es posible fijar puntos de intersección entre todas ellas, de modo que los intereses particulares, en algún momento, confluyan con el beneficio común. Como puede ser en virtud de un proyecto de desarrollo territorial sostenible vinculado al TIE, de acuerdo a nuestro caso de estudio.

Del mismo modo, cuando se opone la sociedad ideal a la sociedad real, de manera antagónica o en direcciones contrarias, se están realizando y oponiendo abstracciones imaginarias. La sociedad ideal no está por fuera de la sociedad real, sino que ambas confluyen en un solo entramado. No se puede pertenecer a la una sin pertenecer a la otra, pues una sociedad no está constituida tan solo por la masa de individuos que la componen, por el territorio que ocupan, por las cosas que utilizan, por los actos que

realizan, sino –ante todo–, por la idea que tiene la propia sociedad de sí misma, a través de los individuos que la componen. Si se duda de cómo ha de concebirse dicha sociedad, no es extraño un sentimiento arrastrado en direcciones divergentes. Pero cuando estos conflictos estallan, no se desarrollan entre el ideal y la realidad, sino entre ideales diferentes, entre el de ayer y el de hoy, entre aquel que se asienta en la autoridad de la tradición y aquel otro que tan sólo está en vías de constituirse (Durkheim, 1982:394).

De esta manera, lo racional –en cuanto más cercano a lo real–, lo estaríamos entendiendo como una manifestación particular más, de un imaginario que lo acoge y fundamenta. Es decir, que le otorga sentido. A decir de Durand (1971:95), “la sintaxis de la razón no son sino formalizaciones extremas de una retórica sumergida ella misma en el consenso imaginario general. En segundo lugar, y de una manera más precisa, no hay ruptura entre lo racional y lo imaginario; el racionalismo no es más que una estructura polarizante particular, entre muchas otras, del campo de las imágenes”.

Lo relevante aquí, como venimos planteando, sería buscar generar un espacio de comunión social, lo cual Durkheim (1982), explica a través de lo sagrado de la religión, como una concepción ideológica tradicional que muchas veces sigue aunando voluntades. Así como también, pueden existir muchas otras formas que hay que plantear adecuadamente según sea el caso.

Desde una dimensión más amplia, el espacio de comunión social puede ser garante de la integración simbólica de la sociedad. Dicho proceso de integración, resultaría inexcusable para la promoción de la identidad y la cohesión social, por cuanto los miembros de una sociedad se han de reconocer en unas ideas y prácticas que se visualizan, más bien, de uso común.

Es decir, nos referimos a la identificación de expresiones propiamente vivenciales, con una lógica que responde a unas determinadas necesidades en el contexto de un sistema social dado. Por lo tanto, para nuestro caso de estudio, hemos de proponer un espacio de comunión social, que parta desde la significancia simbólica de una comunidad local, a través de la visualización del imaginario social urbano/rural del Turismo de Intereses Especiales.

Venimos articulando una concepción ideológica desde un conocimiento basado en la

experiencia vivida, introduciéndose en una relación de representación imaginaria, por parte de los individuos que van configurando lo que entienden por real. Este poder de la imaginación se asienta en el hecho de que la conciencia humana busca otorgar “sentido” y, precisamente por ello, la articulación del “objeto real”, este último, es el que dona un sentido de la vida (Bachelard, citado en Carretero, 2010:79).

Hoy por hoy, en torno a una comprensión o sentido de la vida, podemos plantear una dinámica de conflicto ideológico–imaginario, entendido desde los nuevos modos de ideologización social que hemos planteado, a partir de los conflictos de intereses que se representan desde los sistemas de comunicación, que han ocupado el lugar de las cosmovisiones tradicionales.

Para representar dicho conflicto ideológico–imaginario, hemos de entender una pugna permanente con la ruptura, la discontinuidad, separar o estimular la unión cooperativa espontánea, y gestionar y gobernar las formas de la vida. Es decir, vivimos en un territorio informacional que depende, hoy más que nunca de la comunicación, de la capacidad expresiva de sujetos sociales creativos que pongan en común su capital simbólico.

Entonces, dicha pugna de intereses, se mueve permanentemente entre el malestar sociocultural de las comunidades, y la tonificante idea de la garantía de capitalización social, que procuraría del recurso de la comunicación y la cultura como espacio de representación, de religación de las identidades fracturadas, derivadas de la disolución y licuación de las ataduras simbólicas, físicas y sociales que la rotación acelerada del capital genera. Se piensa en políticas de comunicación para el empoderamiento, la confiabilidad y buena gobernanza de la administración local, cuando lo público, lo común tiende –justamente– a un proceso de privatización (Sierra, 2010:173), donde apreciamos nuevamente el conflicto ideológico–imaginario, en un ciclo permanente, contradictorio y sin fin.

Así, mientras lo imaginario es una fuente originaria de creatividad y cohesión social, la ideología es el desposeimiento de ésta y, sobre todo, una asunción del sistema social bajo dictados particulares, a través de una mirada de orden y cohesión comunitaria, elaborada por fines que no son de origen común, por lo tanto, que no permiten un

trabajo de la comunidad local en base a objetivos comunes sostenibles en el tiempo, debido a una falta de unión social, fundamentalmente.

Es decir, no se estaría cumpliendo con lo necesario para articular un proyecto de desarrollo territorial vinculado al TIE, de acuerdo con nuestro caso de estudio, otorgando una relevancia primordial a visualizar el imaginario social urbano/rural del TIE, que aquí nos convoca en relación con la relevancia planteada de lo imaginario.

A decir de Laplantine (1977:63), mientras que el mito (lo imaginado) –ya sea político o poético–, puede ser el lenguaje del sujeto creador, de quien busca dotar con su trabajo de significaciones al mundo y a las relaciones sociales con un sentido aglutinador, por su parte, y como dice Barthes (citado en Carretero, 2010:139), la ideología sería un lenguaje robado y petrificado, o sea, despolitizado y, a la vez, despoetizado. Por lo tanto, creemos que la responsabilidad de generar una cohesión social genuina, tiene más posibilidades de comenzar en la inter-relación, partiendo desde lo imaginario social, que a través de lo ideológico propiamente tal.

En este sentido, es que en el seno de cada sistema social existe una constante tensión, que al mismo tiempo es fuente de equilibrio. Nos referimos a una tensión entre una presión cultural ejercida sobre lo imaginario y la necesidad de liberación proyectiva que el imaginario conlleva en sí mismo. “La historia no sería más que una vasta realización simbólica de las aspiraciones arquetípicas frustradas. Las proyecciones imaginarias y míticas entrarían poco a poco en imitaciones activas, en formas de vida que se codifican en conceptos socializados (...)” (Durand, 1981:368).

La permanente interacción dinámica de interpretaciones individuales y colectivas, otorga un magma simbólico que influye en la varianza constante, de nuestra representación del mundo contemporáneo y, con ella, nuestra relación con el otro, nuevamente, –el otro individual y el otro social– y esto no deja de tener una consecuencia directa en la configuración y re-configuración de la identidad cultural de un lugar. Según hemos venido señalando, este aspecto es fundamental tanto para la gestión de un proyecto de desarrollo territorial sostenible y su puesta a punto, a través de la materialización de un destino vinculado al TIE.

En este sentido, también planteamos que es fundamental trabajar, desde un primer momento, en la visibilización del imaginario social urbano/rural del Turismo de

Intereses Especiales, pensando en el desarrollo de las comunidades locales de la región del Biobío–Chile, analizadas en este estudio, desde una visión de desarrollo sostenible con identidad territorial.

Volviendo sobre los permanentes cambios de perspectiva individual y colectiva que van reconfigurando, en un andar sin fin, las identidades culturales. De aquí, se desprenden indicadores de una nueva forma de territorialización del sujeto, menos circunscrito a un lugar identitario fijo, inamovible, y más propenso a saltarse los límites a los que tradicionalmente estaban adscritas las grandes categorías simbólicas, en particular las que separan lo público de lo privado. Revelan una mutación dentro de las identidades colectivas más nómadas y maleables, pero también más vulnerables, más inclinadas a la exploración de territorios nuevos, que pueden ser fuente de inseguridad y eventualmente de angustia, sobre todo en lo que se refiere a asuntos complejos o problemáticos, que habían sido objeto de interdicto, pudor o recato. De ahí una relación menos estable con la realidad, teñida de ambivalencia, caracterizada por una dificultad para elegir, y el pasar por experiencias, vivencias contrarias, sin que esto sea incompatible con la identidad (Imbert, 2010:14–15).

El análisis referido, sin duda, presenta un entramado de relaciones sociales que es extremadamente complejo e inestable en nuestro tiempo, pero al menos buscamos no apartarnos, desde la perspectiva de un destino vinculado al Turismo de Intereses Especiales, afirmando la relevancia –fundamental– que aquí representa el hecho de que el territorio, aparezca como un elemento constitutivo de la identidad. Es decir, la localidad es aquello donde la identidad individual ancla su lugar de expresión y fija sus límites. Por lo tanto, aquí se plasma una identidad territorial desde su comunidad local, amalgama que constituye la esencia de la imagen turística que puede emitir el destino.

En este sentido, queremos profundizar sobre el hecho que el concepto de identidad está cargado de territorialidad, de lugar propio, de espacio y de pertenencia. Por ejemplo, la identidad local, tal como su nombre lo indica, apela a lo local, lo cual debe ser entendido como una expresión de un espacio y un tiempo determinados. Reconocer un territorio como “propio” implica que éste no sólo representa un espacio físico, sino que en él –también– se desarrollan prácticas de sociabilidad, en tanto es un lugar en que habitan personas, posibilitándose el encuentro entre ellas.

Entonces, de acuerdo con Boisier (2006:76), nos estamos refiriendo a la identidad como un fenómeno ontológico y también construido, y en la construcción de una identidad – actual y futura–, si volvemos sobre la generación de una imagen turística, varios elementos de la técnica del mercadeo son importantes, para un destino vinculado al Turismo de Intereses Especiales, según venimos analizando.

En suma, comprendemos que la interacción social en el territorio, está cambiando de forma constante su organización de sentido identitario–cultural, fundamentalmente a partir de la dinámica múltiple e intercultural de las relaciones globales que nos propone la mundialización. Pero quizá, partiendo desde un sentido romántico y más tradicional en que la identidad cultural local, permanece indemne en el sistema social. Hasta terminar por develar el entendimiento más actual de los fenómenos en cuestión, es que nos gustaría cerrar esta parte de nuestro análisis, con la visión de territorio propuesta por Armando Silva (2006).

Este investigador, se va refiriendo a este tema desde una perspectiva de lo más integradora –en términos identitarios–, hasta, por cierto, comprender que en el escenario social comunicativo contemporáneo, el territorio se ve influido por gran cantidad de procesos que trascienden sus fronteras, y que terminan afectando su identificación socio–cultural, de acuerdo a lo que ya venimos señalando.

La primera perspectiva, respecto de una visión identitaria tradicional sólida, facilitaría bastante una construcción de imagen turística desde un imaginario más bien instituido, a decir de Castoriadis (1989), en términos de una visualización imaginaria común de una comunidad territorial. Sin embargo, una visión desde espacios multiculturales, parece – también– tener bastante peso en el análisis que venimos desarrollando, por lo que proponemos trabajar desde una dimensión holística, la generación de una imagen emitida turística territorial, concepto que será desarrollado en el siguiente apartado.

De esta manera, –finalmente– de acuerdo con Silva (2006:54–55) se plantea que, “el territorio fue y sigue siendo un espacio, así sea imaginario, donde habitamos con los nuestros, donde el recuerdo del antepasado y la evocación del futuro permiten referenciarlo como un lugar que nombró con ciertos límites geográficos y simbólicos. Nombrar el territorio es asumirlo en una extensión lingüística e imaginaria: en tanto que recorrerlo, pisándolo, marcándolo en una u otra forma es darle entidad física que se

conjuga, por supuesto, con el acto denominativo. Estos dos ejercicios, denominar y recorrer, han de evolucionar hacia el encuentro de la región llamada territorio, como entidad fundamental del microcosmos y la macro visión. Me explico, la macro visión del mundo pasa por el microcosmos afectivo desde donde se aprende a nombrar, a situar, a marcar el mundo que comprendo no sólo desde afuera hacia dentro, sino originalmente al contrario, desde adentro, desde mi interior psicológico o los interiores sociales de mi territorio, hacia el mundo como resto. Es así como aún en épocas de globalización en el siglo XXI se puede mantener una nueva noción de territorio si lo entendemos como terreno afectivo desde donde veo el mundo como sustento imaginario”.

Continuando con Silva (2006), –también– nos parece en plena sintonía con lo que venimos aquí planteando, señalar que preferentemente las ciudades, pero también otros tipos de territorios locales, e incluso rurales, comienzan a percibir un “desborde” – señala Silva– que va más allá del hecho físico o social. Es decir, se van perdiendo los límites geográficos de los territorios, y por efecto de los *mass media* y las nuevas tecnologías de la información y comunicación, se comienzan a visualizar otros elementos que atienden a nuevas realidades, lo urbano antes que las ciudades, o lo territorial antes que el territorio.

Aquí Silva (2006:55) hace hincapié desde los estudios urbanos. “Como lo hemos registrado, urbanismos sin ciudades. Esto querría decir que el nuevo énfasis se pone en la cultura y no en la arquitectura y que pasamos de una ciudad de los edificios a un urbanismo de los ciudadanos. Es acá donde los imaginarios urbanos expresan su potencia estética y política”. O lo que sería lo mismo, apreciamos como el carácter simbólico de la identidad cultural –desde su permanente relación cambiante y dinámica–, ha de ser un elemento esencial para comenzar a articular el imaginario urbano/rural del Turismo de Intereses Especiales, que desarrollaremos conceptualmente a continuación en el siguiente apartado.

4.3. Desde la comprensión configurada de un imaginario social urbano/rural, del Turismo de Intereses Especiales, hasta la imagen turística emitida por un destino.

Como se ha venido planteando, no cabe duda que la forma de entender una ciudad y/o un territorio –cualquiera– y sus habitantes está cambiando, y junto a la gran relevancia del componente cultural que venimos proponiendo, también se debe reforzar el hecho de poner énfasis en los anhelos, frustraciones, e inclusive reivindicaciones de la gente, aspectos todos de donde se va configurando la representación imaginaria del lugar, que pertenece a quienes lo habitan y viven en la cotidianidad.

En este sentido, García Canclini (Entrevista por Lindón, 2007), señala que el imaginario no sólo es representación simbólica de lo que ocurre, sino también es el lugar de elaboración de insatisfacciones, deseos, búsqueda de comunicación con los otros. Y de la fusión de todas las sensaciones que brotan desde la comunidad local surgirá, en gran parte, la imagen turística emitida por el destino, aspecto a desarrollar al final del presente apartado.

Es así, que lo fundamental –hoy– es que la propia localidad, en la globalidad, se estructure como proyecto colectivo y empiece a actuar. Sin actuación no sucede nada, pero si esta actuación no responde a los deseos, expectativas y demandas de la comunidad local y de sus principales actores, tampoco habrá futuro, porque será insostenible socialmente. Sólo desde un entendimiento comunitario y un trabajo colectivo con cohesión social, la naturaleza imaginaria de una sociedad local, podrá producir imágenes que beneficien el desarrollo del destino, vinculado al Turismo de Intereses Especiales (TIE).

De esta manera, según hemos venido desarrollando en el presente estudio, es posible trabajar en revertir las adversidades del proceso integral de planeación territorial, orientado a generar y consolidar un destino vinculado al TIE, según nuestro caso de estudio. Es por ello, que aquí orientaremos nuestros esfuerzos en trabajar en la identificación conceptual del imaginario social urbano/rural del Turismo de Intereses Especiales. Para luego en el capítulo de análisis de contenido, dirigirnos a caracterizar dos imaginarios como el aquí expuesto. Nos referimos a un imaginario turístico en

Galicia-España y otro en la región del Biobío-Chile, de acuerdo a las zonas analizadas en esta investigación.

Pues bien, ha llegado el momento de comenzar a referirnos a nuestro imaginario social urbano/rural del TIE. En primer término, de acuerdo a lo que venimos diciendo, señalar que lo estamos visualizando como un pensamiento y una visión de conjunto del espacio simbólico del territorio, que para bien o para mal, se organiza a través de las lógicas de valorización que el capital financiero alimenta y prefigura públicamente, en la comunicación que se establece en la comunidad local.

Nuestro imaginario, se trataría pues, de descifrar, decodificar y presentar la vida cotidiana del lugar, otorgando la matriz para generar productos turísticos de vocación – eminentemente– cultural creados para dar contenidos al destino. Probablemente, nos veamos frente a una comunicación imaginada, que se articule desde una antropología utilitarista, en que la cultura se piense como un cambio que busque dinamizar el actuar de la comunidad, en virtud de favorecer el destino turístico para el beneficio común. De este modo, resulta plausible que trabajemos con un imaginario popular fragmentado, en diversos pasajes de la comunidad local y su territorio, donde el discurso comunicativo, ha de viajar por una utilización resueltamente dialéctica.

Del mismo modo, la configuración del imaginario social urbano/rural del Turismo de Intereses Especiales, pasa por ser entendido como un trabajo de develación social, donde buscamos potenciar sus afectos y efectos, analizar sus certezas, sus convenciones y sus modos de discurso establecido. Comprendiendo la matriz imaginaria de un lugar, se facilita la comprensión y constitución armónica del abordaje del espacio local, pues la acción originada en estos términos desde lo imaginario, posibilita ver lo que a veces – incluso estando tan cerca– ignoramos.

Al mismo tiempo el imaginario al que estamos refiriendo, ha de representar una configuración intercultural local, en que la comunicación posee un carácter propio y uno o algunos lenguajes que forman parte de la vida social del territorio. Es decir, lo imaginario –que nos convoca– parte de los espacios comunes, los puntos de conexión y condensación, las formas de socialidad local, por cuanto, se trata de reconocer y organizar elementos que confluyan en algo pro-común. Como ha de ser el hecho de un patrimonio territorial, asociado a estilos de vida, a posibilidades colectivas de

comunicación que emanan desde dentro hacia fuera, apreciando –también, según venimos diciendo– la vida cotidiana, expresión común, en el espacio comunitario donde se conforma el destino vinculado al Turismo de Intereses Especiales.

Asimismo, el territorio comporta espacios comunes trans–individuales, espacios de localización de dinámicas sociales; de consumo y formas de habitar singulares, de acuerdo a lo que venimos refiriendo. Es decir, se producen surcos o huellas, que son registros que quedan en la piel de la cultura, lo que debe ser actualizado y sujeto a una lógica crítica de re–interpretación, para comprender mejor el imaginario social urbano/rural turístico que estamos conceptualizando en abstracto. Además, en este sentido, es preciso recuperar el espesor matricial de las culturas, lugares y experiencias de los sujetos, desde su especificidad y capacidad, para recuperar los espacios de esperanza, su potencial imaginario (Sierra, 2010:180), desde la dimensión de un destino vinculado al TIE.

Conviene reiterar que estas significaciones imaginarias a las que venimos haciendo alusión, brotan socialmente entrelazándose en un entramado, que impregna todo el conjunto de la vida en la comunidad local. De este modo, dichas significaciones imaginarias, pueden alcanzar una elevada consistencia social que va fraguando una “realidad”, que acomode la forma de vida de la comunidad comprometida con el TIE.

De esta manera, se fija un umbral de visibilidad social determinado –en buena medida– por sus significaciones imaginarias (Carretero, 2010:105). Para que dichas significaciones puedan alcanzar eficacia social, es decir, constituirse como factor de cohesión social vinculado al desarrollo de un destino turístico, es necesario tener presente dos aspectos fundamentales, de acuerdo con Castoriadis (1997:271). Ámbitos que hemos de tener en cuenta en busca de configurar un imaginario social urbano/rural del Turismo de Intereses Especiales.

1. **Coherencia:** esto ha de permitir garantizar una interdependencia de la sociedad en su conjunto, que haga prevalecer una unidad de sentido, que no necesariamente está reñida con oposiciones o contradicciones entre sus partes. Aquí se expresan las significaciones imaginarias sociales. “Se trata no solamente de sus dependencias recíprocas pseudofuncionales, sino más bien de la unidad y del parentesco sustantivo y enigmático entre los artefactos, los regímenes

políticos, las obras de arte y, por supuesto, los tipos humanos que aparecen en la misma sociedad y en el mismo periodo histórico (...). Del mismo modo, sería iluso no considerar la adaptación e integración de agentes foráneos a lo local, como parte de un proceso intercultural e integracional en el mundo global –del que hemos venido hablando– y que, por cierto, también agrega coherencia y sentido a una convivencia comunitaria con mayor cohesión.

- 2. Completud:** se refiere a que cualquier proyecto que pueda alterar el orden y la cohesión social establecida por las significaciones imaginarias, ha de ser reconducido desde el marco por ellas establecido. De este modo, sería posible salvaguardar la legitimidad de un orden social, ante las fisuras que pudieran generarse. En este sentido, toda cuestión ha de ser formulada en el lenguaje de la sociedad, “(...) Debe poder encontrar una respuesta en el magma de significaciones imaginarias de esta sociedad. Esto entraña en particular que cuestiones que afectan a la validez de las instituciones y de las significaciones sociales no pueden ser admitidas (...)”. O, de manifestarse dichas fisuras socio–institucionales, siguiendo nuestro caso de estudio, lo importante es viajar por la ruta guiada por el imaginario social urbano rural del TIE, en virtud de ir amoldando un proyecto de desarrollo territorial sostenible, a las necesidades y anhelos de una comunidad local, que comenzaría a tener cada vez menos vacíos en lo propio.

Estos aspectos desarrollados por Castoriadis (1997) y adaptados a nuestro caso de estudio, nos ponen en situación de volver sobre nuestro problema de investigación, por cuanto nos otorga coherencia para nuestro desarrollo argumentativo. Recordemos que el fondo de nuestro estudio, pasa por develar un imaginario social urbano/rural vinculado al TIE, que se encuentra especialmente oculto en nuestras zonas analizadas en la región del Biobío–Chile. Insistimos sobre la gran relevancia que tiene en este caso trabajar con dicho imaginario, por cuanto puede contribuir a la cohesión social y territorial del lugar, en virtud del desarrollo de un proyecto sostenible asociado al Turismo de Intereses Especiales, según venimos analizando.

Del mismo modo, la coherencia y completud propuestas por Castoriadis (1997), como forma de comprender mejor como un imaginario puede actuar con eficacia social en una comunidad, es relevante y conviene insistir en que lo imaginario social, además de ser

irreductible a un sustrato material, tiene la facultad de influir directamente sobre aquello que admitimos como real y como posible, diferenciándolo de lo irreal e imposible. De esta manera, el papel social de lo imaginario, está íntimamente ligado al de la “utopía”, en cuanto elemento articulador de luz, en miras de una realidad social alternativa o mejor a la establecida, convirtiéndose en una fuente de ensoñación con capacidad para cambiar la sociedad (Carretero, 2010:136–137–138), con fuerza para que una comunidad local pueda creer en que es posible trabajar y beneficiarse –entre todos– de un proyecto común. He aquí, nuevamente, la relevancia de visibilizar el imaginario social urbano/rural del Turismo de Intereses Especiales, en la presente investigación.

En esta línea de entendimiento, la urbe, territorio, localidad rural, o cualquier denominación que queramos darle a un asentamiento humano, ya no podemos tener dudas que su transformación –para bien o para mal, junto a la calidad de vida de su gente– pasa por el emerger de nuevas realidades sociales imaginarias, que son producto de la actuación de unos actores que están en relación de interdependencia y actúan entre sí, en unas determinadas condiciones socio–culturales dinámicas.

El que se produzca un cambio tangible y que éste se dirija a través de objetivos de desarrollo humano y territorial, será en buena medida consecuencia necesaria de un sistema de percepción–reacción de todos los actores sociales, alineados con las significaciones imaginarias –con el significado– del imaginario que estamos conceptualizando aquí. Es decir, dicho imaginario –también– ha de influir en el rol comunitario y la orientación que se busque dar al desarrollo social sostenible vinculado al TIE, teniendo como eje basal para su acción la cohesión socio–territorial de acuerdo a un coherente equilibrio, entre los puntos críticos de mayor necesidad e interés.

A su vez, según hemos venido planteando, el carácter emotivo–simbólico que comportan los miembros de la comunidad local, constituye elementos esenciales de lo imaginario. Por lo tanto, desde la perspectiva de la gestión estratégica territorial vinculada –en nuestro caso de estudio– al desarrollo sostenible asociado al TIE, tener en cuenta sentimientos y emociones es fundamental. De este modo, la sociedad podría basarse en la convivencia y la cooperación, alejándose de la segregación y la dominación social. Por ello, es esencial, para una mejor “gobernanza democrática” –si se estima–, el desarrollo de estrategias socio–educativas y culturales orientadas a establecer una mayor densidad de relaciones y vínculos entre los distintos sectores de la

ciudadanía y/o localidad territorial/rural, y que estos sean satisfactorios sino para todos, sí para una amplia mayoría. Para ello, será esencial el desarrollo de una intencionalidad educativa y cultural en las estrategias y políticas públicas (Pascual, 2011:190).

Ahora bien, nos parece apropiado analizar por separado algunos aspectos de la conceptualización del constructo que estamos trabajando: “el imaginario social urbano/rural del Turismo de Intereses Especiales”. De esta manera, desde la perspectiva del imaginario urbano, de acuerdo con Imbert (2010:217), hemos de apreciar un sentimiento de vacío que se desplaza desde dentro hacia fuera. Al vacío interior, el que está vinculado a su condición finita, se añaden el vacío con respecto al exterior, relacionado con la condición social del ser humano, la soledad de la ciudad derivada de la masificación y del anonimato, la decadencia de las redes espontáneas de solidaridad que vuelven, sin embargo, en forma organizada desde la voluntad y el esfuerzo colectivo –con nueva cohesión social– que puede brotar del hecho de visibilizar nuestro imaginario en cuestión.

De este modo, planteamos nuevamente que es posible paliar la falta de proyectos político–sociales creíbles, dejando atrás las grandes utopías históricas concebidas como meta–relatos universales, pues lo que proponemos acá, es trabajar desde una resignificación local comunitaria y de lo local. En este sentido, proponemos apreciar elementos tangibles de una ciudad, que al mismo tiempo hacen patente imaginarios urbanos.

Es decir: “(...) una ciudad, desde el punto de vista de la construcción imaginaria de lo que representa, debe responder al menos, por unas condiciones físicas naturales y físicas construidas; por unos usos sociales: por unas modalidades de expresión: por un tipo especial de ciudadanos en relación con los de otros contextos, nacionales, continentales o internacionales; una ciudad hace una mentalidad urbana que le es propia” (Silva, 2006:28).

Así las cosas, tampoco se puede perder de vista que el ámbito urbano–territorial, en que se establecen el mayor número de relaciones, que afectan la calidad de vida de la población de una ciudad, es el de la región o territorio donde se establece. “Cadenas productivas, enseñanza superior (universidades), sanidad, movilidad (residencia–estudios y residencia–trabajo), sostenibilidad, equipamientos culturales, turismo

interior” (Pascual, 2011:139), patrimonio tangible e intangible, entre otros aspectos de la interacción societal, son elementos que debemos tener en cuenta para seguir conceptualizando nuestro imaginario en cuestión, desde la perspectiva urbana en este momento. Al mismo tiempo, decir que mientras más actividad socio-cultural compartida exista en la ciudad, nos alejaremos del vacío y soledad que nos plantea Imbert (2010), mejorando así la habitabilidad urbana, es decir, propiciando una mejor calidad de vida desde la cohesión social, situación que –también– ha de favorecer el Turismo de Intereses Especiales, de acuerdo a nuestro caso de estudio.

Ahora, nos parece apropiado quedarnos con la definición de imaginarios urbanos, propuesta por Silva (2006:25), quien nos plantea que “reconocer que la ciudad también es un escenario del lenguaje, de evocaciones y sueños, de imágenes, de variadas escrituras. No debe extrañarnos, pues, que la ciudad haya sido definida como la imagen de un mundo, pero esta idea se complementaría diciendo que la ciudad es del mismo modo lo contrario: el mundo de una imagen, que lenta y colectivamente se va construyendo y volviendo a construir, incesantemente”.

De este modo, comenzamos a cerrar el ciclo de la urbe en su contexto imaginario, señalando que la ciudad o territorio imaginado, depende de la construcción individual y social de quienes habitan o viven el lugar, según venimos planteando. Asimismo, dicha percepción crearía una atmósfera imaginaria que supera a la suma de sus partes –pues existe una sinergia que brota desde la comunicación social–, por tanto una localidad cualquiera –no tan sólo urbana– pasa a tener un “aura imaginaria” que le es propia.

En este sentido, nuevamente refiriéndonos al imaginario social urbano/rural del Turismo de Intereses Especiales, es importante insistir en su génesis desde un sistema de percepciones, representaciones y significados que las personas y grupos sociales que habitan y trabajan en un territorio o localidad, tienen de la misma y de sus posibles representaciones institucionales (Pascual, 2011:179). La actuación de la población y sus distintos sectores que, en definitiva, hacen sociedad, dependerá tanto de los condicionantes del medio local, como de las representaciones y de los significados que se forje la comunidad sobre sí misma.

Esto es muy importante, porque de manera muy especial incide en la actuación comunitaria, la percepción de la importancia e incidencia de su propio papel en la

localidad o territorio y en su futuro. Esto último, respecto del rol comunitario de los actores sociales, es fundamental establecerlo claramente si se quiere trabajar desde la cohesión social, en materia de gestión de un proyecto de desarrollo territorial sostenible vinculado al TIE, de acuerdo a lo que ya se viene argumentando en el presente estudio.

Ahora bien, pasamos a referirnos a otro ámbito específico del imaginario que venimos conceptualizando en este apartado. Y tiene que ver con un territorio o localidad más vinculado a un paisaje de naturaleza; ya sea de costa, la montaña, el bosque o el valle; ya existan ríos, lagos o lagunas; y en presencia o no de una connotación campesina. Es decir, nos volvemos a enfrentar a variadas escrituras de la realidad, pero ahora con características, quizá, más propias del campo, de lo campesino, o tal vez no tanto, según pueda retratarse en algún lugar específico. Pese a ello, por motivos de análisis del imaginario que estamos conceptualizando, para hacer una distinción con lo urbano, es que nos referimos al imaginario rural del Turismo de Intereses Especiales.

Este imaginario rural, al igual que todo imaginario, se configura y se va re-configurando, permanentemente, por múltiples factores de diverso origen que se funden en un “aura imaginaria” –según planteábamos– que envuelve el modo de vida de la comunidad local. En este sentido, el imaginario rural –que estamos conceptualizando– ha de ser un paisaje de naturaleza, trabajar dicha naturaleza –su tierra–, una cultura del hacer y del vivir asociada al lugar, es la gente habitando y siendo parte del ambiente donde se re-significa una identidad, son emociones y sentimientos, la gastronomía local, su historia y patrimonio, costumbres, artesanía y folclore. El despertar en la mañana, los olores y demás sensaciones, y la inmensidad de la noche. El clima, los animales con su mirada infinita, el aislamiento o cercanía, el silencio perdido en la inmensidad, la soledad, la hospitalidad o el enfado, la calidez o el frío, lo rústico. O tal vez, sólo baste decir, un diario vivir sin la urbe.

Dicho esto, tras referirnos a nuestra conceptualización de lo imaginario rural, tendríamos que cerrar el ciclo de la propuesta imaginaria que estamos realizando, enfocándonos en el último aspecto de nuestro imaginario social urbano/rural del Turismo de Intereses Especiales. Es decir, ahora nos convoca conceptualizar un imaginario turístico, desde la perspectiva de una imagen turística emitida.

En este punto, volvemos sobre la institucionalización imaginaria de la realidad social, de acuerdo con Castoriadis (1989), interesándonos el planteamiento respecto de que lo imaginario puede constituirse como una suerte de valoración social de las imágenes producidas, y que todos los miembros de una sociedad o grupo, reconocen como algo suyo. Entonces, en un proceso de este tipo, el imaginario turístico podría tener una connotación de bien común, y la imagen turística emanada de la esencia de la comunidad local, articulada a través de un imaginario, en este caso también turístico, es probable que en un ámbito de cohesión social, dicha imagen favorezca la integración y promoción exitosa de un destino vinculado al TIE.

En un sentido ampliamente abstracto, similar al que hemos venido utilizando en todo este apartado –a nivel conceptual– el imaginario del Turismo de Intereses Especiales, habría de configurarse teniendo presente elementos identitario–culturales como el patrimonio histórico–cultural, la gastronomía y actividades organizadas en el lugar, así como también aspectos relacionados con la naturaleza y paisaje, y el tipo de alianza estratégico–corporativa que representa una forma de generar la oferta turística en el destino y la creación de productos turísticos, lo que –también– tiene que ver con aspectos de cohesión socio–empresaria y territorial. Todo lo cual va articulando nuestro imaginario en cuestión.

Al mismo tiempo, al ir vinculando nuestro imaginario turístico de intereses especiales con la dinámica de la generación de una imagen turística, nos parece oportuno revisar algunas ideas de Balandier (1987), pues refiere preocupación sobre el poder de la imagen relativo a la cultura mediática contemporánea, donde la significación social respecto de la imagen radica en su capacidad de construir realidades, y en la sociedad de la comunicación –que ya hemos argumentado–, sin duda, apreciamos en todo su esplendor el despliegue de la imagen, convirtiéndose –muchas veces– en una visión totalizadora de un fragmento del mundo, por lo que su relevancia es muy significativa.

“Las redes que vehiculan las imágenes y los mensajes ligados, doblan la realidad material, imponen una sobre–realidad siempre más densa, más englobante, transmiten a lo real una vida en doble y vuelven más confusas sus fronteras hasta ahora reconocidas. Todas las culturas tienen desde siempre definidas las formas de un más allá de lo real inmediato, pero es la primera vez

en la historia (...) que la realidad cercana se encuentra inmersa en el flujo cotidiano de imágenes y mensajes” (Balandier, 1987:17).

En este sentido, la imagen del territorio concebido como un destino turístico vinculado al TIE, tiene que ver con una construcción imaginaria del mismo, que se genera a partir de sus propios habitantes, así como también existe una construcción imaginaria externa al lugar que tiene que ver con los estereotipos, aunque aquí nos estamos centrando en una imagen emitida desde dentro. La imagen del destino se hace tangible a partir de una concepción imaginada y construida a nivel social, proyectando una determinada realidad.

En esta línea de entendimiento, refiriéndonos específicamente a una conceptualización de imagen turística, primero abordamos de forma somera una imagen percibida desde afuera, la que se puede visualizar como una construcción mental, donde la representación visual se sitúa en un segundo plano frente a factores relacionados con el conocimiento, impresiones y creencias que el turista tiene sobre un destino turístico determinado (Crompton, 1979; Fakeye y Crompton, 1991; Galí y Donaire, 2005; Kotler, Heider y Rein, 1994; Lawson y Bond–Bovy, 1977; Tapachai y Waryszak, 2000; Sonmez y Sirakaya, 2002; Choi, Lehto y Morrison, 2007).

Como parte de la configuración del proceso descrito, según venimos diciendo, también ha de existir una imagen emitida desde el destino, lo que en algún momento afecta la imagen exterior y viceversa. De acuerdo a lo ya planteado, en este estudio nos centramos en la imagen turística emitida desde dentro hacia fuera, la que se configura por un proceso similar al de la imagen percibida por el turista, pero que responde a instancias de mayor complejidad social, debido a que dicha imagen nace de una interacción social que se extiende en el tiempo de lo cotidiano. Es decir, aquí se comienza a articular nuevamente todo el proceso del imaginario social urbano/rural del Turismo de Intereses Especiales, que ya hemos desarrollado, y que repercute directamente en la imagen turística emitida.

También, respecto de la imagen turística integral, cabe destacar la aportación de Baloglu y McCleary (1999), en la cual determinan que la imagen turística está constituida por un componente cognitivo/perceptivo, vinculado a los elementos tangibles del destino, y un factor afectivo, relacionado con los sentimientos que evoca el destino y que brotan de la comunidad local, y de la producción turística efectuada. Dichos elementos son los que

contribuyen a la formación de la imagen turística total (Taboada de Zuñiga y Basulto, 2012).

Finalmente, llegamos a la definición de los dos tipos de imágenes turísticas que hemos venido mencionando: *las percibidas y las emitidas* (Bramwell y Rawding, 1996; Galí y Donaire, 2005; Gunn, 1972; Miossec, 1977). Las *imágenes percibidas* son creadas en la mente del individuo, hecho que implica un fuerte nivel de subjetividad, situación que será desarrollada en el siguiente apartado.

Por su parte, las *imágenes turísticas emitidas* consisten en “una reproducción de signos con significado que ha estado socialmente construida y diseminada” (Galí y Donaire, 2005). Miossec (1977) distingue entre tres tipos de *imágenes emitidas*:

1. *las imágenes universales*, que son aquellas que han evolucionado a lo largo de la historia, y habitualmente han sido modeladas con fuertes arquetipos que se han aceptado en el imaginario colectivo.
2. *las imágenes efímeras* que son el resultado de una reinterpretación de la realidad, hecha por los medios de comunicación, la literatura, el arte, la música, el cine, etc. Dichas imágenes efímeras, en ocasiones son olvidadas, pero otras veces acaban formando parte del imaginario colectivo, adhiriéndose a las imágenes universales.
3. *las imágenes inducidas*, que son aquellas promovidas a través de acciones de marketing, por parte de los promotores turísticos del destino o tour operadores, con el objetivo de influir sobre el proceso de decisión del turista, en la selección del lugar para pasar sus vacaciones. En esta instancia, por ejemplo, el sitio web del destino vinculado al TIE, perfectamente puede representar una imagen emitida–inducida, como una forma de representación virtual.

Todos estos aspectos sobre la imagen turística emitida, son relevantes para nuestro caso de estudio, ya que es importante tenerlos en consideración si se quiere trabajar desde el imaginario social urbano/rural del Turismo de Intereses Especiales, en virtud de potenciar el desarrollo de un destino y promocionarlo adecuadamente.

4.4. La imagen de marca turística. Su articulación desde componentes de subjetividad hacia la sociabilidad.

La necesidad de indagar en la subjetividad humana existe porque es el punto de partida para comprender cualquier interrelación o interacción posterior, que ha de vincularse a una experiencia previa. Es de ahí donde nacen las posibilidades de conocer y de entenderse, que se pueden orientar a favorecer un armónico desenvolvimiento de las comunidades, y de acuerdo a sus propias significancias.

En este sentido, “los seres humanos nacemos determinados por nuestras limitaciones, que, como seres vivientes y por cultura, no escogemos. Nacemos en un lugar determinado, y este hecho nos determina. Tradiciones, hábitos, creencias, prejuicios moldean a cada individuo” y es casi imposible hacerlo cambiar de parecer frente a sus concepciones fundamentales, por lo que los principios y valores son sagrados (Carbajal, 2000:128–129), para quien va configurando su propio mundo y, por lo tanto, los mensajes que busquen articular una marca turística, no deben ir en contra de las subjetividades valóricas de sus públicos de interés.

Lo óptimo sería que una marca llegue a estar incorporada en el esquema general de la vida de las personas, pero desde un sentido en que dicha incorporación genere una sensación positiva en el individuo. Partiendo desde la planificación organizacional de un destino turístico, que incidiría a nivel subjetivo y en sus relaciones intersubjetivas o societales, respecto de los distintos públicos de interés a los que se desee llegar con un mensaje de marca territorial. De este modo, es que surge la necesidad –desde el propio destino turístico– de generar una estructura comunicativa flexible y dinámica que permita planificar la comunicación en un sentido positivo, desde la subjetividad de los individuos como entes comunicativos, instancia que iremos aquí desarrollando.

Dicho lo anterior, al analizar –nuevamente– un eventual destino turístico como una organización sistémica, pero desde una perspectiva centrada en la subjetividad de la generación de marca, nos parece oportuno enfocarnos, ahora, en la problemática entre la sociedad y el sujeto, pues hay que resaltar que todos los elementos que estamos analizando, se encuentran directamente inter–relacionados en la comunicación y creemos necesario ir desarrollándolos entrelazadamente. La idea es ir comprendiendo el escenario social comunicativo contemporáneo, en torno a la articulación de una imagen

de marca, en nuestro caso de estudio, una marca territorial enfocada al Turismo de Intereses Especiales (TIE).

Por lo tanto, hemos de señalar que existe una tensión permanente entre formas de cultura y sujetos, la que aflora en la interpretación de imágenes, y dicha tensión es la que nos ayuda a entendernos (Pérez, 2010:127). Hablamos de una interpretación que salva las distancias interculturales, y termina convenciéndonos de que ante las imágenes, ninguno de nosotros somos extraños, o no tenemos por qué serlo.

Cuando un camino es directo (y muy corto), como aparece en tantas imágenes y relatos mediáticos, impera la satisfacción derivada de la posesión del objeto o de la ilusión de tenerlo a mano. Consumimos constantemente imágenes de cualquier cosa, y relatos en que la acción acorta la distancia entre el sujeto y el objeto de deseo, como si ya no hubiera mediaciones, porque no hay interdictos ni limitaciones a la visibilización generalizada (Imbert, 2010:20). Es decir, en la actualidad las marcas consumidas y sus imágenes producidas, navegan por aguas ávidas de relaciones –nuevamente– en el consumo, en un mercado de lógica capitalista que promueve la fuga de imágenes, con la intención de producir –permanentemente– una fuga y flujo mayor: el de capitales.

Es de este modo que las marcas y sus significaciones transmitidas en imágenes de todo tipo, deben competir de modo esquizofrénico en unas condiciones de competencia de mercado global predatorias. Frente a esta situación, nos parece que la visibilización de las imágenes propuestas por una marca territorial, en nuestro caso de estudio, debiera pasar por un acercamiento más honesto y empático con el individuo, de modo que las subjetividades puedan generar un punto de convergencia que motive al turista a desplazarse al destino. Pero, para ello –según ya hemos propuesto en el presente Marco Teórico–, creemos necesario alejarnos de una promoción y comercialización masiva del destino turístico, para intentar llegar a través de una comunicación segmentada y dirigida a las subjetividades de distintos perfiles de públicos objetivos.

Pero qué debemos entender –en este punto– por un individuo y su subjetividad. Podemos definirlo como una persona que es capaz de procesar sensaciones (racional y emocionalmente), organizarlas y relacionarlas con sensaciones previas, y conservar los resultados de esas experiencias para futuras reflexiones. A este Ser pensante y con

corporalidad le llamamos sujeto, y a estas capacidades y registros, que al fin y al cabo constituyen al sujeto, las denominamos subjetividad (Barriga y Henríquez, 2007:1-2).

Al mismo tiempo, a modo de expresión externa de las cualidades del sujeto individual, el estilo de vida de las personas es uno de los aspectos que puede entregar más rica información, para gestionar una imagen de marca territorial vinculada al TIE, en nuestro caso de estudio. Esto porque, un estilo de vida –según ya fue analizado anteriormente– enfatiza en los comportamientos parciales y aislados, integrando constituyentes estructurales externos e indicadores funcionales de la personalidad, que en su configuración, constituyen la expresión psicológica, subjetivamente determinada del modo de vida del individuo (Parra y Gutiérrez, 2003:3).

Además, debemos tener presente que la base del ser humano posee una gran capacidad para engañarse a sí mismo, en virtud de autocomplacerse. Es por esto que cualquier situación que lleve a los sujetos a frenar su libertad –culturalmente construida– modificará sus expresiones conduciéndolos a esconder sus verdaderos sentimientos, lo que también ocultará el origen de los comportamientos (Carbajal, 2000:6). Por ello es que referíamos a que no es beneficioso chocar con las concepciones valóricas de nuestros públicos, porque esto no favorece nada, sólo distancia la posibilidad de cercanía entre un potencial turista y un destino vinculado al Turismo de Intereses Especiales.

Asimismo, estaríamos muchas veces frente a un sujeto nómada que se va empapando de experiencias interculturales, a veces reflexivo otras no, pudiendo estar situado en los aparatos de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC's), es decir, recibiendo y comunicando gran cantidad de información permanentemente, siendo consciente de que existe una micro-política de los saberes generales y de los conocimientos locales, todo conectado globalmente.

Esto último, reviste gran relevancia desde la perspectiva de un destino vinculado al Turismo de Intereses Especiales, pues dicho destino forma parte de una comunidad local con relaciones interculturales, que se pueden visualizar a través de una identidad propia expresada como una imagen de marca emitida, y representada desde las propias significaciones intersubjetivas que la configuran.

En este entramado de relaciones superpuestas en múltiples imágenes, un destino

turístico debe intentar hacer prevalecer sus rasgos de diferenciación subjetiva, impulsándose resueltamente a generar un contacto directo con los individuos, que puedan formar parte de un perfil de Turismo de Intereses Especiales con una alta vocación cultural, como el que hemos venido proponiendo en este estudio. Lo importante sería lograr establecer una relación intersubjetiva destino–sujeto y viceversa, que genere una cercanía y entendimiento tal, que motive al turista a vivir la experiencia turística en el lugar, generando una relación directa con la marca/destino.

También es importante recordar que la imagen de marca que proyecta un destino turístico, va directamente ligada a si su posicionamiento es positivo o negativo, dentro de la multiplicidad de entendimientos subjetivos e intersubjetivos que nos proponen las relaciones humanas, por lo que aquí volvemos sobre la necesidad de segmentar específicamente a nuestros públicos de interés, para luego elaborar los mensajes e imágenes más acordes para cada tipo de público, de acuerdo a sus rasgos particulares.

Entre los aspectos a tener en cuenta, para establecer una relación cercana entre el destino y los potenciales turistas, de acuerdo a lo que venimos señalando, son relevantes los relativos a hábitos adquiridos, a la accesibilidad al lugar, al valor económico de las relaciones de consumo, a la cultura y al marco social del que proviene el turista. Asimismo, el posicionamiento de la imagen de marca, también se refracta en emociones, metas y aspiraciones, es decir, lo que conforma el concepto de sí mismo y autoimagen de los sujetos, debiendo tener en cuenta, además por cierto, su historia personal al momento de emitirle una imagen del destino turístico. De este modo, el posicionamiento de imagen tiene que ver con lo que la gente hace con un producto, servicio o marca (Carbajal, 2000:9–10).

Es interesante profundizar sobre el ámbito de la autoimagen subjetiva de los individuos, pues el sujeto no consume nada que no contribuya a afirmar, completar y construir la idea que tiene de sí mismo, o de lo que aspira llegar a ser. Entonces, podemos comprenderlo e interpretarlo conociendo cuáles son sus actividades principales, sus pasatiempos, quienes son sus líderes de opinión, cómo son sus amigos y qué sentimientos le inspiran los acontecimientos sociales y políticos que ocurren a su alrededor (Carbajal, 2000:49), entre otras situaciones que nos permiten ir configurando la condición subjetiva del individuo. Y que, en nuestro caso de estudio, referido a un destino turístico vinculado al TIE, dichos elementos pueden hacer la diferencia entre

recibir mayor cantidad de turistas y generar una imagen de marca positiva en el tiempo o no.

Otro elemento importante para analizar al consumidor/turista desde su propia subjetividad, tiene que ver con las motivaciones que lo movilizan hacia algo o lo mantienen en ciertas condiciones de inter-relación. “La motivación es despierta, tiene selectividad, reconoce claramente su objetivo, es un afecto intenso que no cesa, se incrementa cuantas veces se satisface y permanece en el tiempo”. Por ello, la motivación permite acercarnos a la conducta de consumo del individuo. La motivación parte del sujeto, pero para lograr su objetivo, a veces tiene que vencer obstáculos o barreras sociales (Carbajal, 2000:68).

De esta manera la motivación surge del estilo de vida del sujeto, en gran medida, – según ya hemos señalado–, ya que una forma de vivir escogida por el individuo, es premisa y resultado del proceso de autorrealización de su propia personalidad, constituyendo un elemento de contenido, que califica moral, cultural y políticamente al sujeto (Parra y Gutiérrez, 2003:7).

Tampoco debemos olvidar, que el ser humano no es capaz de consumir la gran avalancha de información que circula en la actualidad, por lo que ingresa un bajo porcentaje del cúmulo informativo en la consciencia de los individuos. En este sentido, la percepción es la reina de la subjetividad, es decir, lo que yo pienso. “No me importa lo que piensen, crean, sientan, comprendan, interpreten, conozcan, sepan, experimenten o anhelan los otros seres humanos” (Carbajal, 2000:57), lo cual puede ser una postura frente a la vida o no, aunque la tendencia de las prácticas de consumo –en la actualidad– suelen derivar de una elección bastante individualizada o individualista, en base a un mercado de consumo que busca captar públicos cada vez más segmentados y especializados.

Lo anterior no significa que no existan formas de consumo masivo como, por ejemplo, ciertos aparatos tecnológicos de moda. Pero en el ámbito relacionado con el Turismo de Intereses Especiales –que estamos analizando aquí–, al tratarse de una forma de vivencia intercultural, donde la motivación del turista para llegar al lugar, pasa por ciertos rasgos de intensa depuración en cuanto a gustos de consumo, es muy probable que estemos frente a un público extremadamente segmentado y especializado.

Es decir, estamos frente a un consumidor/turista que no sólo visita un centro de interpretación patrimonial, ni come en un restaurante de comida típica del lugar, sino que busca un cúmulo de vivencias que le otorguen una experiencia de vida memorable, obteniendo algo que antes no tenía y que lo alcanzó en la cotidianidad experimentada. Mejor dicho, como turistas estaríamos frente a una sensación, que le va otorgando más sentido a nuestras vidas. Esta sería la esencia del Turismo de Intereses Especiales, desde la perspectiva de llegar a la subjetividad de los individuos.

Pero al mismo tiempo, aparte de ver la visión del consumidor/turista, también hay que ver la del destino turístico de donde brotan los mensajes y las imágenes de marca. En este sentido, es importante trabajar con las percepciones que rondan la relación entre el potencial visitante y el destino, de modo de ajustar una imagen de marca que nos permita empatizar con la subjetividad de individuo, encontrando puntos de convergencia con el propio destino desde su carácter también subjetivo.

Para que exista realmente convergencia y no divergencia entre el sujeto y el destino –a nivel intersubjetivo–, será fundamental discriminar sobre aquellas percepciones estereotipadas que se deba evitar, tanto emanadas del sujeto como del propio destino, pues creemos de vital relevancia que la imagen de marca territorial vinculada al TIE, no se construya sobre estereotipos de ninguna especie, de lo contrario, desde un punto de partida ya comenzamos a relacionarnos a través de una imagen intersubjetiva viciada.

De este modo, la imagen de marca turística del destino, debiera generarse en base a sus lineamientos socio–históricos y culturales –según hemos venido planteando en este estudio– pero, a su vez, valorando al consumidor/turista en la comprensión de sus emociones, sus sentimientos, sus afectos y sufrimientos, ya que, todas las personas recepcionan la realidad de distinta manera. Una puede disfrutarla, a otra resultarle poco trascendente y otra sufrirla (Carbajal, 2000:158), por lo que el componente subjetivo del individuo vuelve a poseer altas cargas de relevancia, que siempre deben ser tenidas en consideración. Más aún, cuando estamos trabajando en materia de Turismo de Intereses Especiales, debido a su alto grado de especificidad y segmentación de públicos que –de acuerdo a lo ya planteado–, supone a nivel de generación de imagen de marca, un trabajo de alta depuración y técnica.

Ahora bien, otro ámbito de análisis en torno a la problemática que nos supone la subjetividad, en relación con la percepción de una imagen turística y el consumo de sus productos, que nos parece pertinente abordar aquí, tiene que ver con los elementos biológicos del ser humano, en permanente conflicto con la presión ejercida por la cultura y por el sistema económico-social imperante, en el que nos movemos para bien o para mal. Es decir, dentro del paradigma neoliberal que, hoy por hoy, se está imponiendo en las formas de interrelación societal.

En este sentido, desde “el punto de vista genético, que es esencial en biología, se conduce a la formulación de un concepto básico: el de instinto. Dicho instinto es la base de lo que Freud denomina explicación dinámica de lo psicológico. Según Freud, los organismos están originariamente en equilibrio o constancia; tal equilibrio queda roto por la acción estimular externa o interna, que, de todas maneras, el organismo –que obedece al principio de constancia (homeostasis) – trata de recuperar. Toda carga estimular conlleva una tensión en el organismo que éste debe resolver mediante una descarga que se logra a través de la acción del instinto” (Vargas, 2003:2–5).

Si la subjetividad está sujeta a estas fuerzas, las cuales operan desde el inconsciente, las dimensiones conscientes de la *psique* quedan devaluadas a funciones laterales o de segundo orden. Se señala que “la conciencia no puede ser un carácter general de los procesos anímicos, sino tan sólo una función especial de los mismos” (Vargas, 2003:6–7).

Por tanto, la conciencia sería sólo la punta del iceberg de naturaleza inconsciente, es decir, una especie de isla absolutamente solitaria en medio de un océano subjetivo inconsciente, lo que dificulta aún más llegar a las personas de un modo deseado, en el intrincado escenario que nos plantean las comunicaciones de naturaleza subjetiva e intersubjetiva, pues no es posible concebirlas de otro modo.

Asimismo, la verdadera diferencia entre una representación inconsciente y un pensamiento, consistiría en que la primera permanece oculta, mientras que el segundo se muestra enlazado con representaciones verbales. Lo que significa que ni el pensamiento ni su expresión lingüística pueden ser calificados como claros y transparentes para el propio sujeto que piensa o habla. De este modo, la realidad subjetiva nos diría que los mensajes y las representaciones sociales son percibidas, más de modo individual que colectivo (Vargas, 2003:7).

De este modo, cualquier expresión racional, alusiva a algún precepto requiere de una interpretación subjetivada. Es decir, “el universo moral (lo que se relaciona con la culpa, la angustia, los dilemas, etc.) se convierte en el más personal e idiosincrásico de los asuntos” (Vargas, 2003:8), lo cual de todos modos –y sin duda alguna– va a repercutir en las relaciones sociales intersubjetivas que se establezcan. Y por cierto, también, en la interacción entre el sujeto y el destino turístico. Aquí vemos nuevamente –de acuerdo a lo que veníamos diciendo– la importancia de que la marca territorial logre establecer una imagen que no sea disonante, con las concepciones de mundo más arraigadas en la subjetividad de sus segmentos de interés, individualizados como turistas.

El asunto se explicaría –nuevamente– en que el sujeto, ve toda la vida como un intento de revestirse de sus propias metáforas. Vincula la contingencia a su personalidad, con el afán por construir sistemas valóricos que se acomoden a su entendimiento de la vida. “Echa abajo las distinciones tradicionales entre lo más elevado y lo más bajo, lo esencial y lo accidental, lo central y lo periférico. Modo de decirnos que la conflictividad idiosincrásica interna a la subjetividad de cada cual nos imposibilita para toda comprensión totalizante, universal y definitiva de lo que es el hombre y de lo que éste puede hacer individual y colectivamente” (Vargas, 2003:11).

Todo este fenómeno biológico y psíquico arrastrado hacia rasgos cognitivos y sociológicos, sin duda que nos ayuda a comprender mejor –según decíamos– algunas situaciones compulsivas que se presentan en la tensión de la vida social, como las relativas a actos de consumo, desde la subjetividad del individuo hasta sus relaciones intersubjetivas en sociedad, pues habitualmente la publicidad tradicional ha tratado de llegar a estos actos compulsivos del organismo humano, para canalizarlos en la materialización de una compra.

En nuestro caso de estudio, lo expuesto puede tener interés no sólo respecto de su influencia en la percepción de la imagen de marca turística –como habíamos dicho– sino que, también y tal vez en mayor medida, los actos compulsivos –en cuestión– pueden influir en la decisión de viajar al destino turístico y vivir una experiencia de vida propuesta en el destino, desde su carácter intersubjetivo en el marco del Turismo de Intereses Especiales, que estamos proponiendo en el presente estudio.

Así las cosas, a modo de ir cerrando este momento del análisis, que pasaba más por la individualidad del sujeto, –ahora– también es importante precisar que su personalidad toma una posición activa con respecto a los roles que realiza, expresando su grado de aporte a la sociedad, es decir, su activismo social, marco en que tiene la oportunidad de identificarse como sujeto en el desempeño de sus roles, que son entendidos como la configuración jerárquica y subjetivamente determinada del aspecto funcional de la relación individuo–sociedad, que es síntesis de condicionantes individuales y sociales, y de las actividades y contactos comunicativos del sujeto (Parra y Gutiérrez, 2003:7).

Es decir, aquí podemos observar claramente como el sujeto desde su individualidad subjetiva, posee una relación de directa interdependencia en relaciones comunicativas intersubjetivas, que se dan en el sistema social. Es por ello, que en el presente apartado, estamos realizando un esfuerzo por aunar ambas dimensiones (sujeto y sociedad), con motivo de ir comprendiendo cómo opera una imagen de marca –en nuestro caso de estudio– asociada a un territorio vinculado al TIE.

Ahora bien, volvemos sobre el concepto de Sociedad Informe (Imbert, 2010), señalado en el apartado anterior, pues vamos a intentar profundizar en un análisis intersubjetivo, donde lo relevante es que la sociedad no tiene claro los límites de su propia actuación, se rige por el deseo (una figura de constante insatisfacción, cuya continua renovación es la condición misma de su existencia), y se desenvuelve en la permanente tensión: lo tensivo como lo que no se resuelve, ni narrativa ni simbólicamente hablando. Se trata de una expectación permanente, basada en un principio general de contenido simbólico – inherente al modelo de la sociedad de consumo–, ante un nuevo objeto, fuente de una satisfacción mayor, como si se pudieran borrar por completo las carencias propiamente humanas. Se busca un mundo ideal, en el que no haya obstáculo entre el sujeto y su objeto de placer (Imbert, 2010:20–21).

Quizá, dicho objeto de placer –para nuestro caso de estudio– pueda estar representado por la marca turística, en el caso de la visión de un turista, que si encuentra un orden de sentido subjetivo, es probable que se incline por consumir dicha marca, llegando a viajar al destino y viviendo una experiencia memorable, basada en el Turismo de Intereses Especiales.

A su vez, como adelantábamos y de acuerdo con Imbert (2010:26–27), la relación entre

el sujeto y lo social se ve permanentemente afectada. Hay una manera de vivir la relación con el otro, con el conjunto social, de tipo ambivalente, vivida sin contradicción: un estar a la vez dentro y fuera de la sociedad, un modo de no comprometerse del todo que rompe con la división tradicional entre integración y marginación. Se puede plantear la existencia de un sujeto borderline, en los límites de la integración, a veces de la moral dominante y de los modelos al uso. Es un sujeto integrado socioeconómicamente, pero que se permite continuas libertades en lo vivencial, que se auto-concede una especie de libre-albedrío. El estar al margen de las normas, es una actitud que tiene algo de lúdico. Es un juego con las normas y con los límites para eventualmente volver a ellos sin otra opción.

En este sentido, creemos que el Turismo de Intereses Especiales, tiene mucho que ver con esta forma de expresar momentos de la vida, relativos al sujeto borderline. Por lo tanto, una marca turística contemporánea, puede manifestarse a través de productos turísticos novedosos, alternativos –si se quiere– desde una configuración sociocultural que parte desde un imaginario del propio destino, según ya hemos planteado. Esta puede ser una forma para que la marca turística, primero, emane con honestidad desde lo propio y luego cale hondo en el potencial turista.

Además, la Sociedad Informe, es un sistema de representación donde el sujeto ve difuminados los contornos de referentes fuertes, donde el cuerpo, la identidad, la violencia, la muerte, el sexo y la propia realidad, ya no tienen límites claros y el sujeto tiene la tentación de explorarlos, o de saltárselos, de ir siempre más allá (Imbert, 2010:27).

“Incluso podríamos decir que, se ha fagocitado la imagen del otro – precisamente porque se ve reducido a pura imagen, icono–, con la masificación del exotismo y la apropiación individual de los signos del otro, de sus estéticas, o más bien la transformación de los códigos en atributos, por ejemplo: modas étnicas. El modelo del bricolaje –la identificación con signos dispersos, desvinculados de su contexto de origen–, prevalece sobre el modelo de identidad. La identidad como construcción propia, la cultura como idiosincrasia, el fragmento puede imponerse sobre el conjunto” (Imbert, 2010:79).

Es importante aquí, el ejemplo otorgado por Imbert (2010), respecto de las modas étnicas, pues esto en la actualidad constituye un aspecto configurador de imagen de

marca muy importante, en materia de Turismo de Intereses Especiales, en diversos lugares del mundo. Lo étnico está de moda, se le está reconociendo un valor patrimonial que el turista quiere vivir. No se quiere perder la oportunidad de ser parte de lo desconocido, a nivel turístico, en un fragmento de realidad de vida que nunca se olvidará. Es decir, el sujeto busca ir reduciendo vacíos, que en este caso, van llenando el uso de marcas territoriales.

Asimismo, es interesante recordar que la provincia de Arauco, en la región del Biobío-Chile, cuenta con “patrimonio vivo” en materia étnica –si se quiere–, pues como hemos dicho, existe presencia del pueblo Mapuche en esta zona. Por lo tanto, desde la perspectiva del Turismo de Intereses Especiales, dicho componente étnico ha de ser uno de los ejes articuladores, en materia de identidad e imagen de marca turística del destino.

A su vez, el concebir una imagen de marca –o si se nos permite– el nombrar y reconocer en la dinámica social contemporánea, introduce la subjetividad, emanación del yo, facilitando la apreciación personal dentro de una dialéctica entre sujetos y objetos. Entonces, se producen identificaciones con el mundo de los objetos, son situaciones creadas subjetivamente con sus respectivos roles y también con imágenes asociadas a marcas de diversa índole.

Entonces, aquí todavía podemos apreciar una cultura basada en las marcas de identidad como representación de lo propio, pero nos damos cuenta como ya estamos asentados en una cultura, donde se habla de identidad de la marca (Imbert, 2010:246–247), así como lo hemos venido analizando en este estudio. Por lo tanto, volvemos a señalar que lo que nos parece más importante, es insistir sobre la identidad cultural de una comunidad local, para luego pensar en una identidad de marca que sea un apéndice de lo anterior, pensando –sobre todo– en la imagen de marca de un destino vinculado al TIE.

De esta manera, queremos decir que la marca, hoy por hoy, está siendo considerada, en cierto modo, como la identificación a un producto de marca, a una imagen de marca –esto es una identificación genérica–, la que define a un individuo formando parte de un conjunto. El sujeto, muchas veces, se desenvuelve en una tribu (Maffesoli, 1990), con todas sus micro-comunidades y subculturas, modas e iconos que vehiculan la acción social (Imbert, 2010:247).

Sin duda que lo anterior sucede, pero ello no significa que sea el único modo en que estén operando las marcas, cualquiera sea su naturaleza. Es por ello, que ahora preferimos referir a la imagen de marca desde su personalidad, emanada de una identidad cultural de marca. Para nuestro caso de estudio, como ya hemos dicho, esta imagen de marca turística ha de basarse en la identidad cultural de una comunidad local, pues es allí donde está emplazado nuestro destino vinculado al TIE.

Y en este caso, creemos que la marca ha de tener un acercamiento subjetivo con su público, es decir, un acercamiento personalizado, individualizado, segmentado a tal nivel de especificidad, que cada persona perciba que recibe una invitación directa a vivir una experiencia de vida, trabajada en la justa medida de sus requerimientos y anhelos.

Pero, en efecto, la experiencia ofrecida ha de ser honesta –como hemos señalado– debe emanar de la cotidianidad del lugar, no podemos caer en la “paquetización turística”, que nos ha ofrecido por años la publicidad tradicional, sino nos estaríamos alejando de la esencia del TIE, con vocación cultural, que estamos proponiendo aquí. Si el público entiende, que le están entregando algo en la línea de lo que Ibáñez explica a continuación, una imagen de marca territorial turística –en el caso del presente estudio–, pierde todo sentido.

Tu identidad social, dijo Jesús Ibáñez (citado en Imbert, 2010:247–248), es función de las marcas que compras y consumes. En este sentido, continua Ibáñez, la función de la publicidad sería clasificar a los consumidores –producir grupos serializados de consumidores, de acuerdo con el principio según el cual uno vale por lo que consume–. El consumo marca al consumidor como miembro de un grupo de consumidores de una marca. La publicidad no habla del mundo, construye el mundo, lo simula.

4.4.1. Articulación de la imagen de marca turística, desde la comunicación virtual

Ahora bien, hemos de pasar a otro ámbito, que reviste gran relevancia para nuestro análisis de la imagen de marca turística, vista a partir de su articulación desde componentes de subjetividad hacia una integración en sociedad, pues hoy por hoy, dicho proceso tiene mucho que ver –en todo momento– con el fenómeno de la comunicación virtual. Es decir, actualmente se puede apreciar un carácter diferenciador

del ciberespacio con los *mass media* tradicionales, que históricamente han retratado un escenario social comunicativo, aquí entendido como un territorio vinculado al TIE.

En este sentido, retratamos lo que queremos decir, adaptando a las necesidades de nuestro estudio, el siguiente ejemplo de Walser (citado en Pérez, 2010:140), respecto al asunto de los procesos comunicativos. Por una parte, mientras los dramaturgos y/o los cineastas procuran comunicar la idea de una experiencia, a través de un entramado discursivo de alta referencialidad expresiva. Por otra parte, a su vez, el fabricante de espacios ciber, organiza un lugar para que un público actúe directamente en su interior, y no solamente para que un auditorio imagine que experimenta una realidad interesante, estimulante, excitante –o de cualquier otra referencialidad– sino que la idea de la comunicación virtual, es poder comenzar a experimentar “directamente” una vivencia, aunque todavía no te encuentres físicamente en el destino turístico.

De este modo, el creador del ciberespacio nunca puede esperar comunicar una realidad particular, sino que más bien se habla de presentar oportunidades para que ciertas realidades puedan surgir. El cineasta dice: “Mire yo le voy a mostrar”. El creador del espacio ciber dice: “Preste atención, le ayudaré a descubrir”. Y esta es la verdadera oportunidad que tenemos en estos momentos en el ciberespacio: que cierta clase de realidades, como el espacio público, puedan surgir (Walser citado en Pérez, 2010:140).

En esta línea de entendimiento, al referirnos al ciberespacio, lugar donde acontece la comunicación virtual por excelencia, también nos parece relevante señalar, que el individuo –desde su propia subjetividad– se va erigiendo como el autor de su propia escenificación. Es decir, ya no valen los análisis basados en la manipulación, y el esquema comunicativo no responde a un modelo lineal sólo de ida y vuelta, sino que estamos frente a una comunicación multibanda, de tipo multidireccional, que rompe con los mecanismos tradicionales de transmisión de la información.

Además, se produce una hipervisibilidad en cuanto a los procesos info-comunicacionales, cuando se amplía la agenda de contenidos y, sobre todo, cuando la publicitación llega a ser condición indisociable de la existencia social del objeto, y también del individuo. Sin visibilidad, hoy, no hay sociabilidad posible que valga, ni sujeto que tenga su lugar en el mercado de la imagen, lo que dificulta el trabajo de introspección (de conocimiento del yo) y de construcción de la identidad (de integración

del individuo a la comunidad) (Imbert, 2010:19). Para nuestro caso de estudio, hemos de plantear la necesidad, de realizar una introspección subjetiva que tenga buena acogida, a través de la identidad de marca del destino turístico.

O lo que sería lo mismo, aquí podemos volver sobre la relevancia de visibilizar los elementos fundamentales de nuestro imaginario social urbano/rural del TIE, en virtud de establecer una comunicación afable y cercana con nuestros públicos. Esto lo estamos entendiendo, en la medida que es necesario llegar hasta las subjetividades personales, con nuestra marca territorial del destino turístico –también subjetiva– por cuanto, entre subjetividades humanas interactuando en sociedad, hemos de establecer puntos de encuentro que favorezcan una interacción cercana con los potenciales turistas, tanto a nivel virtual como durante la experiencia de la visita al destino, vinculado al Turismo de Intereses Especiales.

En este sentido, también es relevante señalar que la comunicación virtual en Red –hoy por hoy– va íntimamente ligada a las redes sociales y al uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (NTIC's), según ya hemos comentado en otros apartados. De este modo, el mercado de bienes simbólicos –imágenes y representaciones– presentes en el territorio vinculado al TIE, también tendrán su momento de interacción intersubjetiva entre los turistas y con el destino, y viceversa.

Así las cosas, de acuerdo con Imbert (2010:248), los medios audiovisuales electrónicos serán por momentos nuestra imagen de marca turística. Más allá de la categorización social, de la edad y del sexo, la vinculación a través de las NTIC's, va entregando rasgos de identificación que –en nuestro caso de estudio– nos puede alejar o acercar de una experiencia de vida, a través del Turismo de Intereses Especiales.

De este modo, de acuerdo a lo que venimos planteando, no es extraño decir que Internet –la comunicación virtual– presenta múltiples complejidades que nos deben ocupar, por ser muy cuidadosos en su uso. Esto porque, entre otros aspectos, la Red de Redes permite al sujeto una permanente construcción/deconstrucción de la visión/versión social, un espacio donde todo es posible porque nada es comprobable, espacio infinito más allá de los límites, donde hasta la identidad del sujeto es sujeta a cambios, transformaciones, y que permite vivir vidas múltiples que se mueven entre el anonimato y la máscara (Imbert, 2010:28–29).

En el sentido de Bauman (2006), todo es infinitamente líquido en Internet, tanto las fuentes de identidades como las posibilidades temáticas. De acuerdo con Imbert (2010:29), en Internet se navega por un universo inestable, un hipermercado donde a veces es muy difícil encontrar el producto adecuado entre tanta oferta, e incluso la salida, entre tantas puertas.

Además, Internet se debate entre el cuerpo invisible –el de la escritura– y el cuerpo híper–visible –el de la exhibición, del disfraz, de la transformación–; y entre el anonimato y la máscara, según señalaba Imbert (2010). En este juego con los límites –de la identidad, de la subjetividad y de la exhibición/mostración–, el yo se erige como un género en sí mismo, limitado al potencial del instante, a la proyección del momento, dentro de una caricatura de la actualidad, transformada en actualización constante del sujeto.

Así nos imbuimos en la generación de más y más necesidades intersubjetivas. El hecho de estar siempre conectado, al tanto de la última novedad, al acecho del chiste gracioso o de la curiosidad bárbara, todo esto, en un mundo virtual, por naturaleza sin límites, una historia sin principio ni fin, en un espacio utópico, en todas partes y en ninguna a la vez (Imbert, 2010:243–244).

Entonces, si bien Internet nos plantea múltiples y complejas posibilidades, y puede constituir un espacio utópico por excelencia, aquí estamos pensando en que la “utopía de nuestro territorio vinculado al TIE”, ha de generarse a partir de la realidad cotidiana como manifestación de una identidad intercultural, aspectos clave según hemos venido desarrollando.

No podemos terminar este apartado de otro modo, pues consideramos fundamental que sea expresado, el componente identitario–cultural en lo cotidiano de la comunidad local, tanto a nivel de comunicación virtual como en la experiencia vivida en el propio territorio vinculado al TIE. Creemos que aquí puede estar la vitalidad y el fulgor que diferencie positivamente a una imagen de marca territorial turística, que busque calar en la subjetividad e intersubjetividades de su público estrella: el visitante o turista.

5. MODELO TEÓRICO DE ANÁLISIS: “SEMIOSIS DEL IMAGINARIO SOCIAL”.

Ahora estamos en condiciones de referirnos a nuestro modelo de análisis denominado “Semiosis del Imaginario Social”, según ya se adelantó en el sub-capítulo, donde realizamos un análisis de la socio-semiótica, respecto de la difusión e información de un destino, vinculado al Turismo de Intereses Especiales (TIE). Y, así como también, una vez ya analizado lo imaginario, desde la perspectiva del imaginario social urbano/rural del TIE, conceptualizado desde la teoría, en el sub-capítulo anterior.

Nuestro modelo de análisis socio-semiótico del imaginario social, aquí todavía se encuentra en una fase eminentemente teórica, fundamentado a través de los dos sub-capítulos –de este estudio– anteriormente mencionados y ya expuestos. Además, creemos que dicho modelo puede ser homologable, como complemento, al análisis de todo tipo de imaginarios sociales, no sólo en relación con las temáticas que nos convocan en la presente investigación. Por lo tanto, nuestro modelo tiene una proyección metodológica-práctica, lo cual será motivo de esfuerzos investigativos posteriores a la presente tesis doctoral.

También debemos decir, que el modelo de la Semiosis del Imaginario Social, que presentamos a continuación, ha tenido una aplicación práctica desde la teoría en este estudio, pues como investigador lo hemos tenido presente –en todo momento– para guiar nuestro criterio de análisis, tanto a nivel de la información documental como de la extraída del trabajo de campo. Asimismo, nuestro modelo sirve como ante-sala para visualizar mejor, la propuesta metodológico-epistemológica elaborada para esta investigación, y de la cual –a su vez– nuestro modelo de análisis teórico también se nutre.

Dicho lo anterior, procedemos a exponer nuestro modelo teórico de análisis:

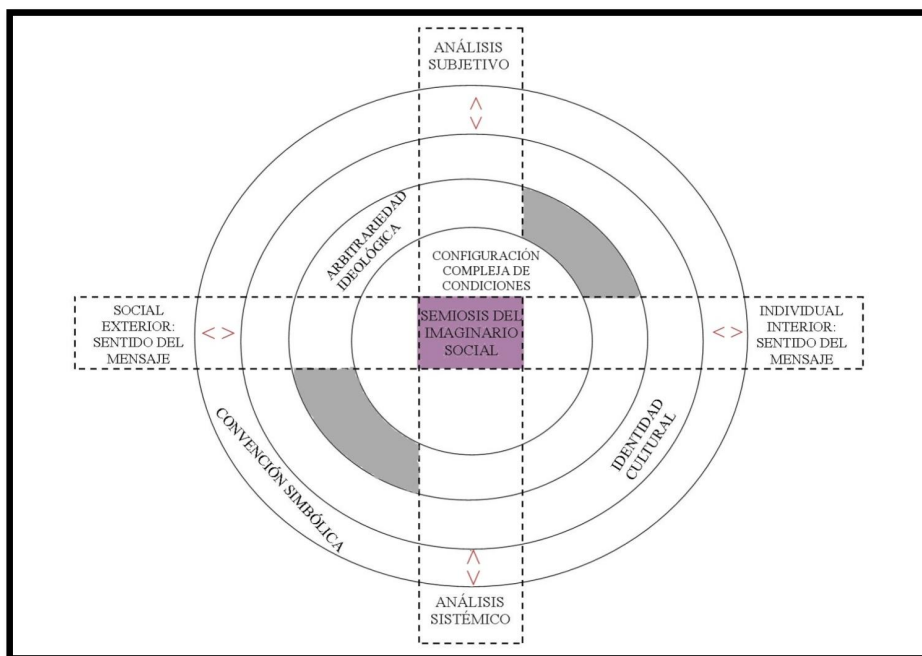


Figura 5: Modelo teórico de análisis: “Semiosis del Imaginario Social”. Fuente: Elaboración propia (2013).

En un primer momento, tenemos que señalar que la figura representa un sistema social complejo, de acuerdo con la teoría sistémica ya abordada en el apartado anterior, y retomada en el siguiente capítulo desde una perspectiva epistemológica. De este modo, se busca entender cómo opera la semiosis del imaginario social –esencia analítica del modelo–, lo que implica tener en cuenta, para su análisis, todos los elementos que articulan la dinámica social, desde la visión que hemos propuesto en la figura, para emprender esta posibilidad analítica.

Los elementos de interacción social que van rodeando y configurando al eje central de la figura –cuadro púrpura–, están dando vida a la posibilidad de visibilizar una semiosis del imaginario social, por lo que se encuentran en un plano distinto al de dicho cuadro púrpura, pues los elementos que rodean a este cuadro, son los tenidos en cuenta para que nuestro análisis, nos acerque a comprender el fenómeno dinámico, inestable y cambiante –a lo menos– socio-cultural y comunicológico que implicaría una “semiosis del imaginario social”, entendida como forma de identificación y comprensión de

“formas de realidad” representadas socialmente, instituidas o no, generándose en sistemas socio–comunicativos complejos y en acción, subjetivos e intersubjetivos y de interacción simbólica.

En este sentido, nuestro modelo nos dice que, fuera del cuadro purpura que alberga nuestro concepto de semiosis del imaginario social –ya expuesto–, no hay elementos unos más importantes que otros, más bien todos son parte de un cúmulo social indisoluble en la práctica, ya que dependen unos de otros.

De esta manera, la ubicación de los elementos en la figura, es más bien esquemática y no persigue jerarquización conceptual ni teórica alguna, haciendo la salvedad de nuestro cuadro purpura, ya explicado. De este modo, sólo se busca obtener una visualización diferenciada de estos elementos, para poder exponer el ejercicio teórico que aquí nos convoca, en base a materializar una explicación somera de nuestro modelo expuesto.

Ahora bien, de acuerdo a lo que venimos planteando, para comprender mejor este modelo, es necesario partir desde los fundamentos teóricos de la semiosis social y del imaginario social, que ya han sido abordados en este estudio. Hemos de recalcar que estamos frente a un modelo teórico que nos sirve para guiar –a modo de revestimiento– esfuerzos analíticos, desde una perspectiva metodológico–epistemológica, que será abordada en el siguiente capítulo.

Al poner como eje vertebral del modelo, el concepto de semiosis social y de lo imaginario social, estamos entendiendo la comunicación como primordial en las relaciones inter–sociales, con su componente permanentemente dinámico y mutable en el tiempo. Es decir, buscamos trabajar en el “camino que media entre la intención de significar y la experiencia subjetiva del significado” (Sánchez, 1997:18).

De este modo, queremos ser honestos con todo lo que venimos trabajando en este estudio, pues no pretendemos llegar más allá de lo que se puede entender como una interpretación sistematizada, siguiendo una perspectiva hermenéutica, ya que no nos parece factible otro acercamiento hacia la porción de realidad analizada, según se desarrollará en el próximo apartado metodológico–epistemológico. A su vez, entendiendo –además– que una parte de nuestro modelo teórico de análisis, se debe a la subjetividad amparada en la Fenomenología, lo que también será profundizado en el siguiente capítulo.

Asimismo, es necesario decir que nos interesa indagar, tanto en el aspecto “corporativo” de la emisión del mensaje, es decir, desde su postura ideológica de acuerdo a una defensa de intereses, según ya fue explicado en el sub–capítulo de imaginarios sociales. Así como también, hemos de tener en cuenta el ámbito individual y social, desde donde es emitida la información analizada en este estudio.

Además, estamos entendiendo –a partir de nuestro modelo– que existe una configuración compleja en las condiciones de lo que se busque abordar. Esto debido a las relaciones intersubjetivas que se desarrollan comunicativamente en el sistema social, emanando palabras, imágenes y acciones que derivan de un interaccionismo simbólico que se produce al vivir en comunidad, generándose una tensión en ciertos procesos de convención social, en relación con lo que ya se ha argumentado en el capítulo anterior.

Entonces, aquí nos encontramos con una visión digna de analizar en la intención de ir develando o visibilizando, el imaginario social urbano/rural del Turismo de Intereses Especiales, que nos convoca como eje central en esta investigación, según ya se ha dicho anteriormente.

También recalcar, según se expone en la figura de nuestro modelo, que hemos de analizar todo texto objeto de estudio, a partir de dos enfoques. Desde un punto de vista subjetivo y, a la vez, desde el sistémico (intersubjetivo/social), teniendo como revestimiento las posibilidades analíticas que nos ofrece la identidad cultural –como concepto teórico–, que empapa diferenciadamente a nuestros distintos materiales seleccionados, para otorgar contenido a nuestra investigación.

Finalmente, reforzar el entendimiento respecto de nuestro modelo teórico de la semiosis del imaginario social, a partir de una relación social–comunicativa sistémica compleja, que opera desde la subjetividad individual hacia una intersubjetividad colectiva, en un proceso comunicativo multidireccional y en constante movimiento, y estado de tensión, todo lo cual hemos de tener en cuenta, para ir develando nuestro objeto de estudio imaginario ya mencionado: el imaginario social urbano/rural del Turismo de Intereses Especiales.

MARCO METODOLÓGICO– EPISTEMOLÓGICO





1. ANTECEDENTES PARA REALIZAR EL ESTUDIO

Antes que todo, nos parece apropiado explicar que la presente investigación, surge de la necesidad detectada producto de la experiencia profesional y académica del investigador, sumado al trabajo como consultor en comunicación estratégica y turística en la Provincia de Arauco, y en la ciudad de Concepción, además de otros lugares de la región del Biobío–Chile.

Mediante un trabajo constante en la región del Biobío, donde debemos destacar la labor de nuestra consultora Anatemala Comunicaciones Ltda, es que hemos podido comprender mejor nuestro tema de investigación. Dichos trabajos nos dieron luces respecto de las deficiencias existentes en la región del Biobío en materia turística. Además, gracias a una alianza estratégica con otras consultoras, con sede en la ciudad de Concepción–Chile, fue posible realizar algunos trabajos y asesorías respecto de problemas de cohesión social y territorial en materia de desarrollo de proyectos conjuntos, así como también, trabajos relativos a avanzar en planificación estratégica–territorial.

Lo que queremos retratar es que la necesidad de realizar este estudio, no surgió de un día para otro, sino que fue cuajando a través de nuestro ejercicio profesional en los últimos años. Es por ello que creemos pertinente señalar algunas experiencias, que fueron de gran relevancia para motivarnos a desarrollar esta investigación. No podemos dejar de mencionar el Programa Radial “Soñar no cuesta nada”, en que motivábamos emprendimientos de negocio e iniciativas sociales. Este programa nos permitió conversar con la gente de Lota y la vecina provincia de Arauco, dándonos cuenta de sus problemáticas para emprender y desarrollar proyectos. El programa consistía en un espacio de conversación de 21.00 a 22.00 horas, emitido desde la Radio Matías Cousiño de Lota–Chile, en que tuvimos participación entre los meses de mayo y agosto de 2011.

Otro proyecto relevante que influyó en la decisión de realizar esta investigación, fue el de “Posicionamiento Territorio Arauco como destino turístico”, contratado por el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR) y efectuado entre noviembre y diciembre de 2009, y enero de 2010 en la Provincia de Arauco–Chile. También, tuvimos la oportunidad de realizar una “Asesoría de Marketing Turístico”, que nos permitió visitar algunas iniciativas turísticas en la misma Provincia de Arauco, lo que conllevó la

elaboración de un informe técnico, solicitado por CORP ARAUCO³⁴ en marzo de 2009. Estos trabajos nos retrataron ampliamente la situación vivida en dicha zona, respecto a nuestros temas en cuestión.

En otra oportunidad formamos parte de un equipo de trabajo, que nos convocó en calidad de investigador científico–social y asesor comunicacional y de marketing. El proyecto se realizó en una localidad cercana a Concepción llamada Valle del Itata. Si bien esta localidad no es parte de nuestro objeto de estudio en la presente investigación, fue una experiencia notable para identificar la existencia de problemas similares en cuanto a cohesión y organización social, en desmedro del desarrollo turístico en distintos lugares de la región del Biobío, así como también, se detectaron falencias en cuanto a la consolidación de una imagen turística emitida desde las localidades. El proyecto se denominó “Construcción y diseño de marca territorial para el Valle del Itata”, fue contratado por SERNATUR y solicitado por un organismo, también público, llamado Chile Emprende. Dicha experiencia profesional se efectuó entre diciembre de 2008 y marzo de 2009.

Otra experiencia laboral que retrata claramente la disonancia existente, entre la imagen emitida desde el lugar y la percibida por el visitante, en toda la zona de Lota y Arauco–Chile, la vivimos en marzo de 2008, cuando tuvimos la oportunidad de trabajar con alumnos de intercambio, fundamentalmente estadounidenses, canadienses y europeos, en el Centro de Formación Técnica (CFT) Lota–Arauco. En dicho centro desarrollamos junto a un equipo de trabajo, un programa de nivelación idiomática del castellano para los estudiantes de intercambio. Nuestra sorpresa fue muy grande al constatar que lo que ellos habían escuchado, o sabían, o se les había informado respecto de Chile, de la región del Biobío, de Lota y Arauco, e inclusive del CFT, distaba mucho de lo que realmente percibían al estar en el lugar, por lo que nos dimos cuenta de la existencia de dicho problema, y de que su raíz estaba en la imagen emitida, que es lo que se trabaja fundamentalmente en este estudio desde la perspectiva de los imaginarios sociales. Por este motivo, es que estamos buscando re–configurar el imaginario turístico de nuestras zonas objeto de estudio en Chile, tratando de partir por una re–identificación de sus identidades culturales locales.

³⁴ Corporación de Desarrollo Económico–Social de la Provincia de Arauco.

También contribuyeron en nuestra comprensión del fenómeno en estudio, la participación en algunos proyectos editoriales. El primero de ellos fue una revista–guía de reportajes y difusión turística de la ciudad de Concepción–Chile, en la que colaboramos con reportajes en búsqueda de la identidad local, lo que nos permitió darnos cuenta de lo difícil que era hablar de la identidad de la ciudad de Concepción, aun habiendo nacido allí. Dicha revista se llama “Guía Tip. Concepción: Turismo–panoramas”, donde participamos durante el año 2006.

Luego, sucedió algo parecido con nuestra colaboración como columnista en la “Revista Hatuey” –con sede en la ciudad de Chillán, región del Biobío–, donde durante el año 2006 y 2007 se nos encargó desarrollar columnas culturales, llamando poderosamente la atención que la línea editorial de la revista privilegiara lo foráneo y no lo local a través de sus manifestaciones culturales, lo que nuevamente nos lleva a la reflexión sobre las problemáticas de identificación cultural que existen en la región del Biobío y en todo Chile, aspecto que es profundizado en el apartado de análisis de información y en las conclusiones del presente trabajo.

Posteriormente en el año 2009, junto a un colega, escribimos un libro llamado “Hábitat, quien conoce su entorno domina sus fortalezas”, texto donde constatamos con nuestras experiencias profesionales y personales en la región del Biobío, algunas problemáticas relativas a la identidad regional, la identidad de Concepción, la gestión de un proyecto serio de marca ciudad y marca regional, entre otras deficiencias de planificación estratégica, que ralentizan el desarrollo territorial en su conjunto, de acuerdo con lo que hemos estado planteando.

Desprendemos de lo que venimos señalando, que los problemas detectados a nivel organizacional y empresarial, de cohesión social, de planificación estratégica–territorial y turística, se derivan en parte de una falta de coherencia de la imagen identitaria–cultural que emite la Provincia de Arauco. Lo mismo ocurriría con la imagen de la ciudad de Concepción, la región del Biobío en su conjunto y, de alguna manera, es un asunto generalizado en gran parte de Chile, pues no se está trabajando –en general– con la convicción de la relevancia que posee aunar esfuerzos desde la cohesión social y el compromiso con un proyecto común, lo cual repercute negativamente en la imagen emitida desde la comunidad local.

Ahora bien, hemos detectado en Galicia–España un foco de desarrollo turístico con identidad y cohesión, bastante más avanzado que lo que ocurre en la región del Biobío en Chile. Es por ello que trabajamos con la visibilización del imaginario turístico de Santiago de Compostela y Allariz, para contar con elementos que de alguna manera nos permitan ir configurando el imaginario turístico en la ciudad de Concepción y en la Provincia de Arauco en Chile.

Dicho lo anterior, entendemos que nuestro problema de investigación responde a un fenómeno multi-causal, que corresponde a un tejido social policontextual³⁵ en un sentido Luhmanniano. En este escenario, hemos optado por basar nuestro estudio en una mixtura de diversos preceptos teórico–epistemológicos y metodológicos que consideramos complementarios, aquí interesantes y novedosos en su aplicación, y muy atingentes para tratar nuestro objeto de estudio. En el desarrollo de este capítulo se irán tratando todos los elementos necesarios para comprender nuestro proceder como investigador.

2. FUNDAMENTOS TEÓRICO–EPISTEMOLÓGICOS DEL MÉTODO INVESTIGATIVO

Hoy por hoy, no nos parece aconsejable plantear una visión desde una perspectiva epistemológica cerrada, pues las complejidades presentes en las sociedades contemporáneas, requerirían de un múltiple enfoque para alcanzar un apropiado estado de comprensión. He aquí nuestro afán por desarrollar una mixtura teórico–metodológica que nos permitiría abrir un horizonte de visibilidad, buscando una visión pluridimensional, transdisciplinaria e intercultural, en pos de transgredir la transición

³⁵ “Las evidencias básicas, de las que vivimos y en las que creemos o estamos (como afirma Ortega), no se generan mediante ‘representaciones’ colectivas que los individuos copiamos en nuestro comportamiento cotidiano, ni tampoco mediante ‘conciencias colectivas’ o ‘arquetipos’ procedentes de estadios anteriores de la humanidad. Nuestras evidencias provienen de las plurales referencias emitidas recursivamente por las instituciones que pugnan entre sí por definir realidades creíbles. No es cierto que nos hayamos quedado sin referencias, sin valores, sin ideales. Lo que sucede es que han desaparecido los absolutos que les daban a unos u otros la categoría de únicos. Vivimos en unas sociedades en las que las formas de entrelazarse las experiencias y las ideas, los tiempos y los espacios, las historias y los proyectos no sólo presentan diferentes tramas y figuras, sino que el primer derecho que reclama el individuo es el derecho a la diferencia. No porque ya se haya conseguido la igualdad (y la libertad, y la fraternidad), sino porque no nos sirven los caminos o modelos que construyeron las anteriores generaciones sobre la exclusión de la mayoría de los tipos de racionalidad que constituyen nuestra vida. Estas sociedades en las que vivimos son por ello policontexturales” (Pintos, 1999:9).

paradigmática que se aprecia en nuestro tiempo. Transición que –nos parece– está afectando todo el quehacer humano, y por cierto también el mundo de la investigación científica social.

Ahora bien, nos resulta necesario hacer la siguiente aclaración. Epistemológicamente hemos abordado nuestro estudio, en palabras de Santos (2009), desde una epistemología de la visión, es decir, con la convicción de que es posible generar conocimiento a través de una aventura investigativa solidaria que perdure en el tiempo. “La solidaridad como forma de conocimiento es el reconocimiento del otro como igual, siempre que la diferencia le acarree inferioridad, y como diferente, siempre que la igualdad le ponga en riesgo su identidad. Habiendo sido sobre-socializados por una forma de conocimiento que conoce imponiendo orden, tanto en la naturaleza como en la sociedad, nos es difícil poner en práctica, o siquiera imaginar, una forma de conocimiento que conoce creando solidaridad (...)” (Santos, 2009:87).

En dicho escenario epistemológico, creemos sano referirnos a formas de conocimientos permanentemente ausentes, al ser postergados por la teoría crítica euro-centrista³⁶, es por ello que consideramos muy relevante hacer este estudio, que de alguna manera nos permite contrastar y hacer visible otras realidades sometidas a distintos niveles de análisis, como es el caso de la deconstrucción y reconstrucción del imaginario social urbano/rural del Turismo de Intereses Especiales, partiendo en Galicia-España para finalizar en la región del Biobío-Chile.

Concibiendo de este modo la investigación, hemos decidido abordarla a través de una combinación de elementos característicos de algunos paradigmas de investigación. Es

³⁶ Un ejemplo significativo de esta cosmovisión euro-centrista lo representa la Escuela de Frankfurt, donde intelectuales –con fuerte influencia en Marx y Weber– como Benjamín, Adorno y Horkheimer, rechazan categóricamente la ideología del progreso, heredada de la Ilustración. Dicha crítica radical de la modernidad –profundamente impregnada de religiosidad mesiánica–, sigue estando inspirada por valores modernos (igualdad, liberación, democracia) y por doctrinas revolucionarias (socialismo, anarquismo, marxismo) definitivamente modernas. En otras palabras, se trata de una crítica moderna de la modernidad, de un debate que revierte contra la modernidad sus propias armas, cuya discusión sigue teniendo como horizonte la producción consciente de normas ético-jurídicas universales (Löwy, 1990:23–26–29). Normas provenientes de la misma visión euro-centrista de hacer teoría que venimos analizando. He aquí la necesidad de emprender nuevos planteamientos críticos que busquen abordar discusiones de quienes todavía no han sido escuchados. Desde una perspectiva teórico-metodológica en el modo de hacer ciencias sociales, es lo que Santos (2009) ha publicado como “Una epistemología del sur: la reinención del conocimiento y la emancipación social”.

por ello que se utilizan rasgos de la Fenomenología³⁷, entendiendo, según plantea Sandoval (2002:31–32), que la orientación fenomenológica es común a las opciones de investigación cualitativa. En el presente estudio se trabaja con las categorías de sujeto, subjetividad y significación, desde una visión más bien fenomenológica, basada en los conceptos de interioridad y vivencia. Al trabajar con entrevistados se persigue un conocimiento desarrollado a través de las percepciones, sentimientos y acciones de los actores sociales, lo que resulta pertinente y significativo.

La Fenomenología le otorga dinamismo y flexibilidad al estudio. De este modo, “todos participan de la dinámica investigatoria, tanto el investigador que controla el diseño como los sujetos que integran el objeto de estudio, todos pueden preguntar y responder” (Mejía, 2001).

Tendemos a creer que el debate contemporáneo en materia investigativa no debe ser en la línea de la radicalidad epistémica. Por el contrario, es por ello que estamos abordando una propuesta participativa e inclusiva en que el Constructivismo Sistémico³⁸ también posee un papel fundamental. Podemos reparar en la importancia para el constructivismo de una teoría del sujeto libre de sesgos o trampas que puedan otorgar ciertas visiones estructuralistas o cualquier otra forma de radicalidad. Buscamos un punto de inflexión entre el Constructivismo y la Fenomenología que tienen mucho que aportar en el estudio científico de las ciencias sociales.

Para comprender mejor la orientación que vamos siguiendo, Von Glaserfeld (2001) argumenta que el Constructivismo es una teoría del conocimiento, no del ser

³⁷ “La fenomenología (del griego φαινόμενον = lo que se muestra) es un método que consiste en describir lo inmediatamente dado en la conciencia. Los fenómenos, cuyo estudio es el objeto de la fenomenología, no debe entenderse en el sentido subjetivista de Kant, como si detrás del fenómeno se agazapase la cosa, ni en el sentido positivista de Comte y Taine, sino en el sentido de lo inmediatamente dado en la conciencia. La fenomenología quiere dejar la palabra a las cosas mismas. Su única norma consiste en dejar que las cosas mismas se hagan patentes a la mirada intuitiva y reveladora, pero al mismo tiempo humilde y reverencial del filósofo. De ahí que el ethos del fenomenólogo se caracterice por una renuncia apasionada a toda violencia de interpretación y a todo presupuesto previo. Su ideal no es construir un sistema, sino acercarse a las cosas con una confianza profunda, para escuchar de sus propios labios la palabra esencial que le revela que ellas mismas son en sí mismas” (Colomer, 1990:356, citado en Morales, 2011:14).

³⁸ La ontología social del constructivismo sistémico es un mundo significativo como horizonte de posibilidades de selección. “El efecto de esta intervención de la teoría de sistemas puede ser descrito como desontologización de la realidad. Esto no significa que la realidad sea negada, pues entonces no habría nada que pudiera operar, nada que pudiera observar y nada que pudiera ser aprehendido con distinciones [...]. Los sistemas cognoscentes son sistemas reales (empíricos, esto es, observables) en un mundo real. No podrían, bajo ningún punto de vista, existir sin mundo, y tampoco conocer. El mundo es para ellos, sin embargo, cognitivamente inaccesible” (Luhmann 2005:35–36, 39).

(ontológica), es decir, que no se pronuncia por la existencia o no de la realidad, sino que afirma que la única posibilidad de conocimiento se registra sobre aquello a lo que tenemos acceso en nuestra experiencia, vivencia investigativa.

En una propuesta que busca conjugar el Constructivismo con la posibilidad de un conocimiento científico, Olivé (1998) propone aceptar un pluralismo epistémico, situación a la que ya nos venimos refiriendo. Este pluralismo implica conceder que en una disciplina cohabiten diferentes teorías y que éstas definan su mundo de referencia. Se trata “(...) en sentido literal de la construcción social del mundo al que se refieren las teorías científicas, y con el que interactúan los científicos” (Olivé, 1998:196).

Lo anterior es compatible con la existencia de aquello que es independiente de los deseos y las creencias de los sujetos epistémicos, esto es, “la realidad independiente como totalidad” (Olivé, 2001:177), lo que no puede asociarse, bajo ningún punto de vista, con forma alguna de relativismo extremo.

Reconocemos que el conocimiento se fragua tanto por el mundo vivido como por las teorías, metodologías y técnicas disponibles para indagar en la realidad social. De este modo, es necesario constatar la necesidad de que exista diálogo crítico entre diferentes perspectivas, analizando las concepciones y percepciones de realidad, las teorizaciones, los modos de investigar y sus implicancias en la producción de conocimiento.

Se piensa en un diálogo crítico en el sentido amplio que venimos planteando, tratando de desvincularnos de viejos sesgos paradigmáticos. Es decir, buscando entramparnos lo menos posible en contradicciones –tal vez– ideológicas y/o teórico–metodológicas. Es por ello que se ha buscado, hasta aquí, algunos rasgos de convergencia entre la Fenomenología y el Constructivismo Sistémico.

Es que la realidad social con toda su complejidad, requiere de una estrategia de análisis fundada en sólidos pilares teórico–metodológicos que nos permitan un acercamiento más fructífero con el objeto de investigación. Dicha realidad social estaría conformada por “la suma total de objetos y sucesos dentro del mundo social cultural, tal como lo experimenta el pensamiento del sentido común de los hombres que viven su existencia cotidiana entre sus semejantes, con quienes lo vinculan relaciones de interacción” (Schütz, 1995:74–75).

Dicha concepción de Schütz (1995) posibilita plantear temas como la intersubjetividad, la interacción y la comunicación como ejes centrales para una teoría de la comprensión. La pregunta por la construcción de las estructuras del mundo de la vida es una de las cuestiones clave, y la respuesta se orienta al campo de la génesis fenomenológica (Schütz y Luckmann, 1977). No obstante, negar la importancia del Constructivismo Sistemico en el análisis de la interacción social –en un marco o sistema social– sería desconocer parte de lo inherentemente humano, por lo que nos parece que no es correcto ni posible. He aquí una vinculación y complementariedad fundamental para trabajar articulando ambas perspectivas analizadas (Fenomenología y Constructivismo), pues tanto el ámbito subjetivo como el social, parecen ser indisolubles en la vida de las personas, por lo que prescindir de alguno de ellos puede restar completitud y sentido a un estudio científico–social.

Ahora bien, otra convergencia entre Fenomenología y Constructivismo, que nos parece muy relevante para el presente estudio, es la posibilidad de conjugar una lógica operativa entre ambas propuestas, que la vinculamos con el trabajo de Maturana (1990) a través de la visión de sistemas autopoieticos, es decir, sistemas sociales con individuos independientes, en relaciones diversamente masivas e/o interdependientes.

En relación al concepto de autopoiesis que se plantea como aporte epistemológico en el presente estudio, hemos buscado un punto de acercamiento entre el fenómeno de la interacción social, que plantea Maturana, desde la configuración de unidad biológico–psíquica de los seres humanos, hacia la configuración de sistema social concebido en la comunicación que plantea Luhmann. En este sentido, partiendo desde Maturana, el concepto de autopoiesis se caracteriza por lo constitutivo de la organización celular, y según Gibert y Correa (2001:183) las ciencias sociales, y en particular la sociología, tradujeron esa idea entendiendo la sociedad como sistemas sociales autopoieticos –clausurados operativamente– y autorreferentes, ya que integrarían los elementos del sistema como unidades de función.

Ahora bien, “el concepto de autopoiesis se vincula con dos ventajas. La primera es que fortalece el enfoque sistémico genérico, asociándose la teoría con una discusión ya consagrada, en particular en la versión de la autoorganización; y, la segunda ventaja, es que le permite diferenciarse al interior de esa misma discusión. La definición de sistema

y de cómo un sistema se vuelve a sí mismo un sistema se tornaba problemática para la teoría” (Gibert y Correa, 2001:185).

Maturana (1990) ha planteado que para concebir los sistemas sociales como sistemas autopoieticos, éstos deben tener como componentes a seres autopoieticos, es decir seres humanos. Por su parte, Luhmann nos dice que un sistema social es autopoietico –a nivel integral– en la comunicación. Nos parece relevante amalgamar ambas posturas para comprender desde una dimensión más holística la complejidad del fenómeno en estudio, ya que en nuestro caso, hablamos de individuos sociales interactuando en la comunicación, con una orientación y un sentido. Visualizamos que aquí está parte del magma que nos permitirá develar el imaginario social urbano/rural del TIE, que estamos buscando y analizando.

Asimismo, de Luhmann nos parece relevante que “optara por el enfoque sistémico de la autopoiesis y la complejidad, la autoorganización y la autorreferencia: esto es, postulando que son los enlaces de las operaciones propias con las operaciones propias (formulación no trivial en el desarrollo de este enfoque) las que permiten diferenciar un sistema de su entorno. La continuación de las operaciones del sistema es la reproducción del sistema y, al mismo tiempo, la reproducción de la diferencia entre sistema y entorno” (Gibert y Correa, 2001:185–186).

De acuerdo a lo que se viene planteando, la presente articulación teórico–epistemológica, desde nuestra perspectiva, adquiere mucho sustento al incluir al individuo y sus propiedades interactuando en el sistema social en forma autónoma e interdependiente –desde la perspectiva de Maturana (1990)–, puesto que si bien un sistema social no sólo es una sumatoria de actos individuales, existen propiedades que son comunes al sistema individual y al sistema social. Toda la riqueza y la complejidad individual se expresan a menudo en los sistemas sociales, principalmente en los sistemas simples como los interactivos. Las estructuras de expectativas serían las propiedades constitutivas tanto del siquismo individual como de lo social, un punto de conexión o frontera entre individuo y sistema social, que complementa la subjetividad individual o autorreferencia de los pensamientos y aporta variabilidad y ruido (en comunicación) a la legalidad social de los patrones y normas (Gibert y Correa, 2001:191). Por lo tanto, aquí volvemos sobre la complementariedad epistémico–metodológica que otorgamos a la Fenomenología y al Constructivismo Sistémico, para

llevar adelante nuestros desafíos investigativos, abordando tanto la visión subjetiva del individuo como las construcciones de realidad elaboradas en los sistemas sociales.

Al mismo tiempo, nos parece importante reparar sobre los hallazgos investigativos, pues –como venimos diciendo– gran parte del conocimiento de la realidad es una construcción realizada por los sujetos mediante operaciones autopoieticas, en una interdependencia subjetivo–social, a partir de distinciones producidas por las teorías, los conceptos y los métodos empleados. “De tal manera el tipo y estilo de investigación queda, de una u otra manera, autorreflejado en sus propios hallazgos” (Arnold, 1997:6 y Arnold, 2003), por lo que podemos apreciar que el fenómeno en estudio, esta sujeto a un proceso del cual el investigador no sólo es artífice, sino que también forma parte, lo que se acerca al paradigma investigativo fenomenológico.

En este sentido, ahora desde la visión constructivista sistémica Luhmanniana (1996), metodológicamente podríamos decir que nos planificamos, para tratar de lograr observar las distinciones que hacen visible lo que buscamos ver. Es decir, se plantea un acercamiento al objeto de estudio que permita realizar una observación “más en frío” o menos sesgada, partiendo de la base de que el investigador no puede desprenderse de su subjetividad en un sentido fenomenológico. En dicho marco de entendimiento, nuevamente nos parece apropiado abordar la teoría y metodología de los imaginarios sociales desde esta vinculación entre Fenomenología y Constructivismo que venimos proponiendo.

Dicho esto, aquí debemos explicar a qué nos referimos, con tratar de lograr observar las distinciones que hacen visible lo que buscamos ver en un sentido Luhmanniano. Esto tiene que ver con comprender la distinción utilizada en el nivel de las observaciones de primer orden (Luhmann, 1998:64), y las observaciones de segundo orden, pues estas últimas pueden describir aquello que los observadores de primer orden no pueden ver, esto es, sus funciones latentes o puntos ciegos (Luhmann, 2006:887). La observación de segundo orden se convierte en el modo de abordaje propio de la investigación en ciencias sociales, porque permite la operación de conocer (describir) aquello que los observados observan, pero también los modos en que los observados realizan sus distinciones y funciones (Arnold, 1997). Desde esta óptica es posible abordar el funcionamiento de múltiples sistemas sociales, desafío que se emprende en este estudio al trabajar con nuestro problema de investigación ya descrito.

Además, planteamos que –hoy por hoy– el escenario social comunicativo occidental da señales que deben ser tomadas, descritas, significadas y resignificadas para comprender mejor el tiempo que vivimos. Es por ello que insistimos en que las ciencias sociales se encuentran muy necesitadas de realizar “construcciones de segundo orden, o sea construcciones de las construcciones hechas por los actores de la sociedad misma, actores cuya conducta el investigador observa y procura explicar (...)” (Schütz, 1995:38). Buscamos atender los intereses constitutivos de nuestro estudio y de la generación de conocimiento desde una perspectiva integral.

Creemos que por esta línea de acción se genera un desafío para las ciencias sociales, como forma de producción de un conocimiento válido y de relevancia social, y por cierto –también– para nuestra investigación. Según venimos diciendo, intentamos confluir en ciertos criterios de “objetividad”, a través de las metodologías utilizadas en el presente estudio, aun cuando somos conscientes de que tanto la acción de los sujetos en la vida cotidiana, como la producción científica, construyen su propio mundo “objetivo” o universo simbólico, producto de la “matriz de todos los significados objetivados socialmente y subjetivamente reales; toda la sociedad histórica y la biografía de un individuo se ven como hechos que ocurren dentro de ese universo” (Berger y Luckmann, 1976:123).

Ahora bien, al venir realizando este esfuerzo teórico–epistemológico y metodológico por combinar la perspectiva Fenomenológica con la posición del Constructivismo Sistémico, llega el momento de plantear que nos parece coherente que la distinción sistema/entorno, sea quien ocupe el lugar de la tradicional dicotomía entre sujeto y objeto (Luhmann, 1995:72) en la investigación social, y –precisamente– aquí existe una buena posibilidad de construir conocimiento, pero desde nuestra perspectiva, no olvidando la matriz simbólica que confluye en los sistemas sociales, perteneciendo –también– a las subjetividades de los organismos que los conforman, volviendo hacia una visión más fenomenológica, pero ahora plenamente interrelacionada con la perspectiva sistémica. Quizá de este modo, según Arnold (1997:4), la comprensión del mundo o de nuestro objeto de estudio no emanaría de su descubrimiento, sino que de los principios que utilizamos para producir su interpretación y sentido.

Llegando a este momento, ahora nos parece pertinente abordar el tema de la producción de sentido en el ámbito del análisis investigativo. Análisis de contenido de las

entrevistas y de la información y datos recabados en nuestro caso de estudio. Para este efecto, hemos de considerar la amplia relevancia que reviste en este punto el ejercicio hermenéutico. De este modo, si las redes de significaciones –coproducidas y externalizadas a través del lenguaje externalizado en las más diversas formas de comunicación–, “son constitutivas de horizonte de realidad, entonces las herramientas de investigación se enfrentan al desafío de lidiar con el sentido como hace décadas lo intuyó la tradición Hermenéutica e interpretativa y sigue siendo objeto de discusión recurrente en la metodología de las ciencias sociales” (Retamozo, 2012:17).

En este sentido, y de acuerdo a lo ya esbozado, para nuestra investigación reviste gran importancia el pensamiento hermenéutico, por lo que hace sustancia en nuestra reflexión teórico–metodológica, en vista de tener en consideración algunos de sus postulados al momento de revisar crítica y analíticamente todo el material recolectado para este estudio, así como también realizar un esfuerzo hermenéutico, a través de nuestros análisis de contenido categorial–temáticos, aplicados a nuestros corpus de entrevistas.

De este modo, para comprender mejor el criterio de análisis y de recolección de datos e información utilizado en el presente estudio, a nivel teórico–epistemológico, incluimos algunas reflexiones sobre la Hermenéutica, la cual hemos de entender como la construcción y reconstrucción histórica y social, objetiva y subjetiva de un discurso dado (Coreth, 1972). Asimismo, se puede sostener que imaginar es interpretar comprensivamente, y comprender será el mecanismo para percibir la intención ajena (Giannini, 1998). Esto trae consigo la incorporación de aspectos propios del sujeto que investiga, para acercarnos mejor a un análisis comprensivo y, por tanto, hermenéutico.

Así las cosas, para acceder más fielmente a una intención, deben ser considerados los elementos pertenecientes a la dimensión valorativa del sujeto. Por lo tanto, planteamos este aspecto como de vital importancia para dirigir los esfuerzos interpretativos de nuestro trabajo. De este modo, para poder interpretar comprensivamente se requieren intentos por reconstruir todo lo que rodea a este sujeto –un sistema social–, lo cual no es del todo posible, pero dicha contextualización es un esfuerzo honesto por develar elementos del imaginario social urbano/rural del Turismo de Intereses Especiales, objeto de estudio con el que pretendemos trabajar.

El reconocimiento de la imposibilidad de reconstrucción holística desde la teoría es uno de nuestros puntos de partida, y supone aceptar que podremos comprender mejor ciertos procesos vinculados con nuestro objeto de estudio, partiendo desde la referencia del intérprete/investigador y el propio contexto de la dinámica socio-comunicativa que buscamos analizar.

Lo anteriormente señalado condiciona en alguna medida el sentido y utilidad del texto producido y/o analizado, pero haciéndonos responsables de dichas limitaciones, nuestra producción teórico-discursiva cobra mayor coherencia y cercanía con la "realidad" analizada. Gadamer (citado en Echeverría 1997:244) sostiene que: "el sentido del texto le pertenece a él, pero además a quien procura comprenderlo". Esta situación puede presentarse aún con mayor claridad puesto que "en general podrá decirse de la experiencia del choque con un texto –bien porque en principio no da sentido, bien porque su sentido no concuerda con nuestras propias expectativas– es lo que nos hace detenernos y atender a la posibilidad de una diferencia (...)" (Gadamer, 2000:334) o diferenciación.

Además, Baeza (2002:158), en concordancia con lo ya expuesto, agrega que "la Hermenéutica también nos sugiere y, sin duda, antes que toda otra consideración, un posicionamiento distinto con respecto a la realidad: aquel de las significaciones latentes. Se trata de adoptar una actitud distinta, de empatía profunda con el texto, con lo que allí se ha expresado a través del lenguaje. No se trata de suprimir o de intentar inhibir su propia subjetividad (con sus implícitos prejuicios), sino de asumirla. En otras palabras, la búsqueda de sentido en los documentos sometidos a análisis se ve afectada por un doble coeficiente de incertidumbre: la interpretación es relativa al investigador, así como al autor de los textos en cuestión", que se estén analizando. Esto último para tener en plena consideración al trabajar con todos los datos e información almacenada, categorizada y analizada en el estudio.

En suma, citando a Ulises Toledo (1997:205), lo fundamental en el trabajo hermenéutico está en asumir que "el referente es la existencia y la coexistencia de los otros que se me da externamente, a través de señales sensibles; en función de las cuales y mediante una metodología interpretativa se busca traspasar la barrera exterior sensible de acceder a su interioridad, esto es: a su significado; así queda descrita la esencial actitud frente a las cosas humanas que, condensada en el término griego hermeneuein

alude a desentrañar o desvelar; dicha actitud ha dado lugar a una teoría y práctica de la interpretación conocida con el nombre de Hermenéutica", lo cual nos vuelve a poner en sintonía respecto al trabajo con imaginarios sociales que se realiza en este estudio.

En este sentido, la Hermenéutica, o más bien quien la utilice, deberá procurar comprender los textos –material de análisis–, a partir del ejercicio interpretativo intencional y contextual, teniendo en cuenta la orientación de los objetivos del estudio. Dicho proceso supone desarrollar la inteligibilidad del discurso contenido en el texto; en gran medida se trata de traspasar las fronteras contenidas en las palabras mismas, para lograr la captación del sentido de éstas en tanto plasmadas en un documento. En palabras de Martyniuk (1994:69), se podría decir que la Hermenéutica persigue "romper con elementos simbólicos contenidos en la cultura, romper con las interpretaciones del mundo que hemos construido (o heredado)". Es decir, reiteramos que nuestro análisis busca, desde una perspectiva crítica, poder significar y resignificar en un sentido profundo, a través del trabajo con los imaginarios sociales vinculados al TIE, ya mencionados en numerosas ocasiones.

Dicho todo lo anterior, en esta parte de nuestro entramado argumentativo, llegamos al momento de referirnos al sustrato basal para realizar nuestro estudio. Nos referimos al aporte teórico–epistemológico y metodológico que nos entregan los imaginarios sociales, que ya hemos analizado desde una perspectiva orientada a sustentar y comprender, una visión del imaginario social urbano/rural del Turismo de Intereses Especiales, en el Marco Teórico, y hemos venido –también– mencionando durante toda la investigación.

Aquí debemos plantear, en primer término, que los imaginarios ordenan y dotan de sentido lo que comúnmente se comprende por realidad. Se trata de la construcción de lo social a partir de producir un ordenamiento, significación y articulación que instituye precariamente eso que llamamos sociedad o, como prefiere Castoriadis (1986), lo histórico–social, para recuperar la dimensión histórica de toda sociedad. Esta estructuración de la sociedad es un producto humano que, sin embargo, no puede dominar por completo la infinitud, por eso la estructura no es cerrada o plena. Entonces, de este modo, volvemos sobre el Constructivismo Sistémico con visión autopoietica, de acuerdo a lo que veníamos analizando como parte de una teoría social de la interacción,

en que también hemos considerado un rasgo fenomenológico–hermenéutico desde un punto de vista metodológico–investigativo.

En términos más operativos, queremos precisar que nos decantamos por una orientación, en que las personas y las sociedades viven y construyen sus realidades mediatizándolas por las creencias, los imaginarios instituidos (Castoriadis, 1989) por la cultura, el lenguaje, la observación, la subjetividad y la propia acción sobre lo real. Es por ello, que hemos decidido utilizar la posibilidad que nos ofrecen los imaginarios sociales, de trabajarlos tanto a nivel teórico como metodológico y práctico.

En este sentido, hablamos de escudriñar en el imaginario turístico de Santiago de Compostela, con toda su carga histórica y social, urbano–rural, entre otros múltiples aspectos que configuran un imaginario que –a priori– parece bastante consolidado. También ha sido tomado otro caso gallego de desarrollo turístico exitoso, el de Allariz. Todo esto con motivo de tener un marco de referencia que nos permita trabajar en la identificación del imaginario turístico de la ciudad de Concepción y la provincia de Arauco en Chile, con su también carga histórica y social, urbano–rural que surge de su visión conjunta. De este modo, de acuerdo con Vizer (2007), trabajamos con un magma de materia ontológica con la cual los seres humanos construimos nuestros lazos sociales y nuestras certezas sobre lo que es real y lo que no lo es, sobre las realidades pasadas o sobre realidades ideales, futuras o idealizadas.

Además, en este estudio se asume que el rasgo fundamental de la conciencia investigativa es su intencionalidad, su apertura referencial, su direccionalidad, como desarrollaremos en el diseño de la muestra de investigación, entre otros apartados de este capítulo. La intencionalidad de la conciencia consiste en su estar siempre referida a algo, siempre ser un acerca de algo. Entonces, en esta línea de entendimiento, no resulta extraño que el fenómeno de investigación aparezca cercano a la conciencia, y como tal, no ocultaría tras de sí ninguna otra esencia que no pueda ser leída e interpretada desde el imaginario, al menos en gran parte, situación que alimenta nuestra fuerza investigativa.

Es decir, todo fenómeno posee y revela en sí una esencia. El contenido del acto intencional puede ser real y existente, puede ser irreal y fantasioso, o puede ser incluso contradictorio. Para la conciencia no importa el rango de realidad que ostenta el objeto intencional, pues siempre éste aparece como lo legítimamente dado, como el fenómeno

en que se escinde nuestro objeto de estudio (Vizer, 2007), el cual se entiende de este modo, debido a su compleja naturaleza imaginaria en permanente construcción individual y social.

De este modo, y de acuerdo a lo que venimos diciendo, buscamos trabajar con los imaginarios sociales, donde la producción del orden social y su potencial cambio, puede ser abordado, según Castoriadis (1986), en cuanto al poder instituyente de los imaginarios, aunque sin descuidar aspectos identitario–culturales, históricos y políticos indispensables para pensar la configuración del ordenamiento. En este horizonte analítico se torna insoslayable la atención hacia la institución de posiciones dinámicas, y de subjetividades en el interior del modo de producción de la sociedad en sus distintas posibilidades de expresión (Dussel, 1998), las cuales conforman la estructuración parcial de las relaciones sociales, volviendo –en resumidas cuentas– a presentarse un punto de complementariedad entre Fenomenología y Constructivismo Sistémico, lo que es de interés para afianzar la propuesta teórico–metodológica del presente estudio, de acuerdo a lo que ya hemos venido desarrollando.

Además, es necesario asumir el hecho de que el diseño investigativo parte como un ejercicio abierto a los criterios de la investigación y, principalmente del investigador, los cuales incluyen, sin lugar a dudas, niveles de selección que se establecen con cierto grado de arbitrariedad y que ya vienen impregnados de ciertos “imaginarios científicos”, ante los cuales hay que tener precaución de que no influyan demasiado en la materialización “holística” de la investigación (Aliaga, Basulto y Cabrera, 2012:147).

Así, todos los elementos imaginario–sociales implícitos en el desarrollo del presente estudio y en el análisis de los resultados, suponen un aporte al conocimiento relativo de nuestro tema de estudio, así como también es importante el hecho de conectarlo con una línea teórica–epistemológica que se viene nutriendo desde la Fenomenología y el Constructivismo Sistémico, y buscando sus puntos de acercamiento y complementariedad, lo cual amplía aún más el horizonte heurístico en la propia aplicación de las metodologías cualitativas utilizadas aquí, enriqueciendo las posibilidades de nuestro trabajo investigativo.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Dicho todo lo anterior, debemos profundizar sobre el hecho que nuestra investigación es cualitativa y analítica, siendo posible ahora dejar claramente definido que de acuerdo a los objetivos que se persiguen, nuestro estudio es de carácter exploratorio y documental, basado en esta triple dimensión paradigmática que hemos analizado: Fenomenología, Constructivismo Sistémico y Hermenéutica. Es decir, buscando puntos de convergencia y complementariedad epistémica y metodológica, creemos aportar una visión con una reflexión crítica, apropiada para satisfacer las necesidades de nuestro estudio.

El hecho de haber optado por un carácter exploratorio–documental para realizar nuestra investigación tiene que ver con su naturaleza misma, reflejada en el escenario investigativo y los objetivos del estudio. De acuerdo con Kerlinger (1983) los estudios exploratorios buscan hallazgos sin el objetivo de predecir las relaciones existentes entre las variables o categorías de análisis. Situación que es patente en el presente estudio, pues más bien aquí se busca poder establecer ciertos rasgos que nos den señales en torno a cómo satisfacer los objetivos de la investigación.

Del mismo modo es que nos encontramos con un diseño de investigación, que a su vez, puede ser catalogado como de tipo no experimental porque, como veníamos diciendo, la naturaleza de nuestro estudio no busca manipular deliberadamente variables, sino que lo que hacemos es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. “En la investigación no experimental las variables independientes ya han ocurrido y no es posible manipularlas” (Hernández, 2003:267). Pese a ello, sí es posible obtener una descripción de una construcción de realidad que puede servir para hacer análisis comparativos posteriores o tipologías.

Con esta idea de trabajo, desarrollamos un estudio exploratorio a modo de “preparar el terreno” (Dankhe, 1989), es decir, con el fin de ir documentando –nutriendo de contenido– nuestro trabajo investigativo. Es por ello, que se ha optado por trabajar una extensa revisión bibliográfica y documental, además, de la realización de entrevistas cualitativas semi–estructuradas, relativas a nuestras localidades analizadas, de modo de buscar configurar el imaginario social urbano/rural asociado al TIE.

En este sentido, el estudio, de la mano de la investigación exploratoria, trabaja con la investigación documental –según se ha esbozado–, pero entendiéndola de acuerdo a los criterios expuestos por Baena (1988:72), como “(...) una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas, centros de documentación e información”, revistas científicas especializadas y documentación online pertinente. Por su parte, Garza (1988:8), agrega que ésta técnica documental “(...) se caracteriza por el empleo (...) de registros gráficos y sonoros como fuentes de información (...), registros en forma de manuscritos e impresos”. Todo ello avala la metodología utilizada en el presente estudio, en materia de recolección, selección y análisis de datos e información realizados en este trabajo.

Finalmente, decir que nuestra investigación no incluye formulación de hipótesis, pues según Hernández (2003:140), “los estudios cualitativos, por lo regular, no formulan hipótesis antes de recolectar datos. Su naturaleza es más bien inductiva, lo cual es cierto, particularmente, si su alcance es exploratorio (...)”. De este modo, optamos por formular un supuesto de investigación, disponible en el apartado de Problematicación del presente estudio. Dicho supuesto nos sirve de guía preliminar para orientar ciertos esfuerzos investigativos, pero no condiciona de ninguna manera los resultados de este trabajo.

4. POBLACIÓN OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado pasaremos a revisar nuestra muestra de investigación estructurada en dos corpus de análisis, que corresponden a dos muestras recogidas a través de entrevistas, la primera en España y la segunda en Chile.

En este sentido, es necesario señalar que el trabajo de campo del presente estudio se realizó en Santiago de Compostela y Allariz, en Galicia–España, así como también, en Concepción y la provincia de Arauco, en la Región del Biobío–Chile. Las entrevistas fueron realizadas entre el mes de marzo de 2012 y el mes de octubre del mismo año.

También queremos agregar aquí –en términos formales–, que nuestra investigación en pleno y con dedicación exclusiva, se efectuó entre el mes de octubre de 2010 y el

mismo mes del año 2014, con el objetivo de optar al grado académico de Doctor en Sociología, en el Departamento de Sociología de la Universidad de Santiago de Compostela.

Antes de profundizar en lo referente –propriadamente tal– de la muestra seleccionada como trabajo de campo de nuestro estudio, nos parece necesario reiterar que no hemos de concebir los métodos de investigación aquí utilizados, sin un fundamento teórico–epistemológico –de acuerdo a lo que hemos ya desarrollado–, por lo que todos los elementos presentes en este capítulo, han de ser un cuerpo argumentativo indisoluble, que responde a ciertos criterios en rigor de las necesidades del estudio.

Ya refiriéndonos específicamente a nuestros corpus de entrevistas como muestra de investigación, debemos decir que con nuestro esfuerzo investigativo, más que consensos estamos en búsqueda de elementos convergentes de sentido común. Este nivel de análisis, nos parece de lo más relevante para los resultados de la investigación y la obtención de imaginarios, destacando las estructuras discursivas analizadas en las entrevistas, como la confluencia de los pareceres significantes.

De este modo, creemos poder encontrar la sustancia de lo que se espera extrapolar como representativo del universo investigado. El discurso concordado –en cada corpus de entrevistas– es una manifestación de la institución de un imaginario social, ya que “la sociedad es en cada momento institución de un magma de significaciones imaginarias sociales, que podemos y debemos llamar mundo de significaciones” (Castoriadis, 1989:312), por cuanto –nuestra sustancia investigada– habría de corresponder con una representación del orden social en el cual está inserto aquel grupo de sujetos entrevistados, influenciados por el imaginario turístico –en nuestro caso de estudio–, ya que “la revitalización de lo imaginario juega un papel fundamental en los procesos de legitimación y transgresión del orden social” (Carretero, 2009:87).

Ahora bien, en virtud de obtener una muestra adecuada para satisfacer las necesidades de nuestro objeto de estudio (imaginario social urbano/rural del TIE), siguiendo a Ibáñez (1979, citado en Callejo, 2001:79), la cuestión de la muestra ha de resolverse “con el consejo de buscar un punto medio entre homogeneidad y heterogeneidad social”. En este sentido, según Maffesoli (1990), nuestro marco para la productividad

discursiva se puede asegurar reuniendo campos simbólicos afines, incorporados por los diversos sujetos y objetos de estudio.

Los campos simbólicos afines permitirán un intercambio y un sentimiento de fuerza y sensibilidad común, pensando tanto en nuestro corpus de análisis para trabajar con el imaginario turístico en parte de Galicia-España y parte de la región del Biobío-Chile, como ya se ha detallado anteriormente. En este sentido, se ha procurado que las entrevistas realizadas respondan al perfil de muestra que aquí estamos desarrollando, debido a la riqueza simbólica que nos pueden manifestar sus contenidos, pensando en trabajar con imaginarios sociales.

De esta manera, la decisión muestral, según Valles (1997), también debe ser trabajada entendiendo que se han de combinar determinados tipos sociales y/o atributos específicos de quienes participan en la muestra. Por un lado, hemos de tener presente el factor individual de selección y, por otro, el factor estructural o temático vinculante de las entrevistas concebidas como corpus de análisis, lo cual ha sido cuidadosamente tenido en cuenta para esta investigación.

Además, es importante señalar que la muestra seleccionada en nuestros corpus de entrevistas se realizó, también, en acuerdo con Blanchet y Gottman (1992:50), en relación a las categorías de personas que se requería interrogar y a nombre de qué. Los entrevistados bajo la modalidad de entrevista cualitativa semi-estructurada, descrita posteriormente, respondían a la condición de ser informante potencial y actor relevante con respecto al tema estudiado. Es decir, nos referimos a representantes de diversos ámbitos del sector turístico tanto en Galicia-España como en la región del Biobío-Chile, a quienes se les ha atribuido la condición de sistemas expertos (Giddens, 1999) en turismo en sus respectivas localidades.

En suma, a través del corpus de entrevistas realizadas en España, se puede analizar el sistema experto en turismo de Santiago de Compostela y Allariz en Galicia. Y a través del corpus de entrevistas realizadas en Chile, se puede analizar el sistema experto en turismo de Concepción y la provincia de Arauco, en la región del Biobío, de un modo específico y respectivamente.

Para comprender mejor la noción de sistemas expertos utilizada como herramienta de decisión muestral, respecto de quiénes serían nuestros entrevistados, es necesario

desarrollar algunos aspectos que nos propone Giddens, pues nos dice que los sistemas expertos descansan sobre la noción de fiabilidad. Dicha fiabilidad es una forma de fe, en la que la confianza puesta en resultados probables expresa un compromiso con algo más que una mera comprensión cognitiva (1999:36–37).

Miremos ahora hacia la naturaleza de los sistemas expertos. Al decir sistemas expertos nos referimos a sistemas de logros técnicos o de experiencia profesional que organizan grandes áreas del entorno material y social en el que vivimos (Freidson, 1986). No podemos olvidar que la mayoría de las personas consulta a los profesionales –abogados, arquitectos, médicos y así sucesivamente– en forma periódica. En los sistemas en los cuales el conocimiento de expertos está integrado, influyen sobre muchos aspectos de lo que hacemos de manera regular.

De esta manera, “simplemente al sentarme en mi casa, ya estoy implicado en un sistema experto, o en una serie de tales sistemas, en los que pongo mi confianza; no siento particular temor en subir las escaleras de la casa, incluso a sabiendas de que, en principio, podría colapsarse la estructura. Sé muy poco sobre los códigos de conocimiento utilizados por el arquitecto y el constructor en el diseño y construcción de la casa, no obstante, tengo fe en lo que han hecho. Mi fe no es tanto en ellos, aunque tengo que confiar en su competencia, sino en la autenticidad del conocimiento experto que han aplicado, algo que normalmente no puedo verificar exhaustivamente por mí mismo” (Giddens, 1999:37).

En este sentido, algo similar ocurre con nuestros entrevistados, que configuran un sistema experto en turismo, pues debemos fiarnos de su competencia y autenticidad del conocimiento que están entregando, debido –en muchos casos– a su formación profesional en el área turística y –por cierto– en virtud de su dilatada trayectoria en el rubro, en el caso de todos los escogidos.

Asimismo, es importante señalar que los sistemas expertos tienen aspectos en común con las señales simbólicas, desde el planteamiento de Giddens (1999:38). En este sentido, se produce una interacción simbólica en el sistema social, del cual forman parte los sistemas expertos, dándose las condiciones para remover las relaciones sociales de la inmediatez de sus contextos, situación que ofrece garantías de mayor comprensión a través de un distanciamiento tiempo–espacio. Esta situación es fundamental para

satisfacer los criterios analíticos de nuestro estudio, motivo que ha influido en nuestra forma de articular la muestra.

Dicho lo anterior, ahora hemos de dejar claramente definido que la muestra para realizar nuestras entrevistas responde a un criterio de selección intencional, debido a que se busca trabajar con criterios de conveniencia para el investigador relativos a cumplir los objetivos de la investigación en términos de riqueza de información, influida por la posición que ocupa el entrevistado en relación al fenómeno estudiado. Es decir, fueron seleccionados por sus posibilidades de ofrecer información profunda y detallada sobre los temas de interés para la investigación. A decir de Baeza (2002:34), hemos pensado en la calidad de aportación subjetiva–testimonial en función del conocimiento específico de los entrevistados respecto de las temáticas abordadas.

Entonces, con nuestro muestreo cualitativo intencional, buscamos comprender los fenómenos y los procesos sociales en toda su complejidad. Muchas de las preguntas que se plantean giran en torno al significado que las problemáticas tienen para los sujetos que las protagonizan. Por eso, es de primordial importancia el lugar que los participantes ocupan dentro del contexto social, cultural e histórico del que forman parte (Marshall, 1996, y Crouch y McKenzie, 2006), y su relación directa con el objeto de estudio, asunto que hemos procurado resolver del mejor modo posible.

Ahora bien, procedemos a señalar los datos de las entrevistas efectuadas. Se realizaron 15 entrevistas divididas en los dos corpus de análisis ya mencionados.

1. Sistema experto del sector turístico Santiago de Compostela y Allariz, Galicia–España:

- a) José Oreiro. Presidente Grupo Viajes Vilorio, S.A. Tour Operador Santiago de Compostela, Galicia–España. Entrevista realizada en Marzo de 2012.
- b) Manuel Ruso. Guía turístico profesional (nivel internacional), Galicia–España. Entrevista realizada en Marzo de 2012.
- c) Víctor Vázquez Portomeñe. Ex consejero de Cultura, Turismo y Relaciones Institucionales, del Gobierno autonómico de Galicia–España, durante el mandato de Manuel Fraga. Entrevista realizada en Abril de 2012.

- d) Francisco Candela. Director de Candela y Asociados: Gabinete de Economía y Gestión Turística. Santiago de Compostela, Galicia–España. Entrevista realizada en Abril de 2012.
- e) José Paz. Director del Instituto de Estudios Turísticos de Galicia–España. Entrevista realizada en Abril de 2012.
- f) Cristina Cid. Encargada de la promoción turística del Concello de Allariz, Galicia–España. Entrevista realizada en Mayo de 2012.
- g) Xosé Santos Solla. Director del Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de Santiago de Compostela (CETUR). Entrevista realizada en Junio de 2012.
- h) Yolanda Ferro. Departamento de Marketing, Turismo de Santiago de Compostela (INCOLSA). Entrevista realizada en Junio de 2012.

2. Sistema experto del sector turístico Provincia de Arauco y Concepción, región del Biobío–Chile:

- a) Roberto Goycoolea (Chileno de la región del Biobío). Director de la Facultad de Arquitectura y Geodesia de la Universidad de Alcalá–España. Experto en Imaginario turístico. Entrevista realizada en Mayo de 2012.
- b) Andrés Barriga. Empresario Turístico Provincia de Arauco. Región del Biobío–Chile. Entrevista realizada en Agosto de 2012.
- c) Olga Picarte. Profesional del Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR), región del Biobío–Chile. Entrevista realizada en Septiembre de 2012.
- d) Fabián Flores. Agencia de Turismo Dorado, Concepción–Chile. Entrevista realizada en Septiembre de 2012.
- e) Anita Zapata. Directora de la carrera Ingeniería de Gestión en Turismo de la Universidad San Sebastián, Concepción–Chile. Entrevista realizada en Septiembre de 2012.

- f) Andrés Sanhueza. Gerente de CorpArauco (Corporación de Desarrollo Económico–Social de la Provincia de Arauco) región del Biobío–Chile. Entrevista realizada en Octubre de 2012.
- g) Paúl Esquerré. Gerente de Agencia Turismo Esquerré, Concepción–Chile. Entrevista realizada en Octubre de 2012.

Todos los entrevistados fueron localizados vía e–mail y/o por vía telefónica.

Mencionada la muestra de las entrevistas realizadas para ambos corpus de análisis, ahora debemos decir que se alcanzó el punto de saturación en los discursos analizados en dicha muestra, respecto a los temas tratados para satisfacer las necesidades de nuestro estudio.

Hemos de entender por saturación el hecho de que a partir de un cierto momento, las narraciones no aportan ya ni correcciones ni complementos al modelo, que es entonces declarado saturado (Lalive d’Epinay citado en Baeza, 2002:32). Es decir, alcanzar el punto de saturación para saber cuándo dejar de hacer entrevistas, no tiene que ver directamente con el número de ellas que se realice, sino que se perfilará en la medida en que avanza el trabajo de entrevistas en el terreno. Situación que acaeció en el presente trabajo de campo.

5. IDENTIFICACIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE CATEGORÍAS ANALIZADAS EN EL ESTUDIO

Como punto de partida, a nivel exploratorio, a medida que nos íbamos adentrando y documentando en nuestro tema de investigación, así como también realizando un análisis crítico del material seleccionado, fue posible elaborar una malla temática que nos permitió realizar la captura de significados obtenidos en los discursos recabados en el trabajo de campo, de modo de ir en coherencia con los objetivos del estudio. Fundamentalmente nos referimos a la aplicación de entrevistas cualitativas semi–estructuradas, como ya hemos esbozado, técnica que será expuesta a continuación.

Además, para establecer los temas y construir la malla temática es necesario tener en consideración algunos aspectos metodológicos, que finalmente nos llevan a establecer las categorías de análisis de nuestro estudio. Dado el carácter exploratorio de la investigación, la malla temática de análisis se fue depurando en la medida que íbamos realizado una mayor cantidad de entrevistas, pues fuimos identificando los temas y subtemas que poseían más relevancia para nuestros sistemas expertos en turismo, y fuimos identificando y adaptando dichos temas a trabajar, de acuerdo a los elementos adicionales importantes que fuimos detectando.

En este punto, es necesario dejar claramente establecido, que un primer acercamiento con nuestras categorías de análisis, fue la pauta de entrevista que nos dio una visión más amplia de los temas que se tratan en esta investigación. Según Baeza (2002:129), con pauta de entrevista, nos estamos refiriendo a “una herramienta para la realización de una entrevista o de una serie de entrevistas, es una herramienta concebida para la exploración cognitiva”.

Posteriormente, una vez que se analizan acuciosamente las entrevistas realizadas y se sigue profundizando en diversos ámbitos teóricos y aplicados, pertinentes a nuestro estudio, dicho procedimiento metodológico nos hace posible generar nuestra malla temática, donde están contenidas y operacionalizadas nuestras categorías de análisis. Desde este momento, la malla pasa a ser concebida como “un instrumento analítico, que apunta a la producción de resultados susceptibles de ser utilizados en el marco de una investigación” (Baeza, 2002:129–130).

Dicho esto, nuestra malla temática de análisis, presenta las siguientes categorías codificadas en temas y subtemas:

MALLA TEMÁTICA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

Tabla 6: Malla temática para el análisis de contenido.

Valoración de las características locales en la producción de turismo: identidad/patrimonio	Valoración de la producción local y de los rasgos identitarios del territorio: valoración territorial
	Valoración del componente histórico de la zona y sus características culturales: valoración histórica-cultural
	Interés en incorporar características territoriales y culturales a la producción y los servicios: servicios turísticos
	Interés en incorporar mano de obra calificada local a la producción de turismo: mano de obra
Coordinación entre los actores involucrados en el desarrollo turístico: cohesión social	Participación o trabajo conjunto con empresarios inter/rubro: asociatividad empresarial
	Participación o trabajo conjunto con autoridades administrativas: sector público
	Interés en vincular otras áreas de servicios: alianza estratégica
Capacidad de autocrítica y superación de la gestión turística: gestión imagen turística	Planificación de la actividad turística (trabajo planificado, de acuerdo a la temporada, de acuerdo a la demanda, etc.): planificación estratégica turística
	Percepción de la imagen turística (lo territorial, lo cultural, gestión de la planificación turística, etc.): percepción imagen turística
	Percepción de la gestión de la administración pública en lo referente a difusión, publicidad y marketing del turismo: percepción marketing turístico
	Experiencias de fracaso/éxito en la actividad turística: experiencia sector turístico

De la malla anteriormente detallada, se puede sintetizar la siguiente operacionalización de categorías de análisis:

Código	Tema	Sub-tema
1.	Identidad/Patrimonio	
1.1		Valoración territorial
1.2		Valoración histórica-cultural
1.3		Servicios turísticos
1.4		Mano de obra
2.	Cohesión social	
2.1		Asociatividad empresarial
2.2		Sector público
2.3		Alianza estratégica
3.	Gestión imagen turística	
3.1		Planificación estratégica turística
3.2		Percepción imagen turística
3.3		Percepción marketing turístico
3.4		Experiencia sector turístico

Figura 6: Síntesis malla temática de análisis. Fuente: Elaboración propia, 2013.

5.1. Método de jerarquización de categorías de análisis

Las categorías señaladas en la figura resumen de la malla temática de análisis, trabajadas en el presente estudio, son sometidas a dos métodos que nos permiten realizar una jerarquización, de acuerdo a una mayor o menor incidencia relativa para nuestro objeto de estudio, lo que es posible jerarquizar de la forma que se menciona a continuación.

En un primer momento, se optó por hacer una jerarquización en base a una repetición temática registrada numéricamente, extraída del tratamiento de los temas abordados por los entrevistados. Esto se hace posible, por medio de la codificación realizada en la primera etapa del análisis de contenido categorial temático, utilizado como técnica de análisis para los corpus de entrevistas. De modo que los temas que aparecen más mencionados tienen prioridad en nuestro análisis de contenido, por cuanto representan un rasgo más significativo para la configuración de nuestro imaginario social urbano/rural del Turismo de Intereses Especiales. Es decir, entendemos que aquellos temas que son más tratados por nuestros sistemas expertos en turismo, tienen –al menos desde una imagen emitida– una significación imaginaria más relevante.

Nuestro registro numérico, de los temas trabajados, queda jerarquizado automáticamente a través del software de análisis cualitativo MAXQDA 10 –utilizado en este estudio–, tras codificar el contenido de cada uno de los dos corpus de entrevistas analizados.



Figura 7: Imagen registro numérico de codificación realizada, al corpus de entrevistas del sistema experto en turismo de las zonas de Chile analizadas. Fuente: Captura de pantalla, extraído del software de análisis cualitativo MAXQDA 10. Elaboración propia, 2013.

Luego de haber codificado el contenido de los corpus de entrevistas, en un segundo momento, se procede a realizar un trabajo de jerarquización más fino respecto de nuestras categorías de análisis, el cual tiene que ver con la selección de los contenidos discursivos de cada categoría codificada, para luego ser trabajados en la segunda etapa del análisis de contenido categorial temático, que ya consiste en la labor analítica profunda, propiamente tal, de los contenidos discursivos: palabra a palabra, frase a frase y párrafo a párrafo.

A través de un esfuerzo hermenéutico orientado a una relación de sentido, fue posible detectar los párrafos que poseen mayor relevancia argumentativa entre los temas abordados por los entrevistados. Esto, también, queda consignado con un valor numérico, que se otorga a cada párrafo de los corpus de entrevistas, lo cual es registrado por la herramienta “peso”, del mismo software de análisis cualitativo ya mencionado, el MAXQDA 10. Por lo tanto, en una valoración de 50 a 100, donde 50 representa un

“peso medio”, los párrafos que están valorados más cerca del “peso” 100, son considerados de mayor relevancia para el análisis.

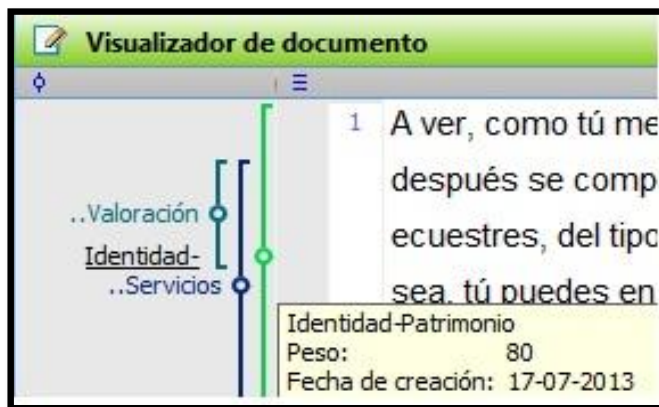


Figura 8: Imagen registro de valoración numérica por párrafo, realizado con la herramienta “peso” del software de análisis cualitativo MAXQDA 10. Ejemplo del corpus de entrevistas del sistema experto en turismo, de las zonas de Chile analizadas. Fuente: Captura de pantalla, Elaboración propia, 2013.

6. PROCEDIMIENTO DE PRODUCCIÓN DE DATOS

Al referirnos a la producción de datos, debemos decir que hemos optado por un modelo reflexivo (Hammersley y Atkinson, 1994) al momento de trabajar en esta materia. Entendemos que el investigador forma parte fundamental del mundo social que estudia, de acuerdo con la Fenomenología. Pero a la vez, creemos en la realización de un permanente análisis crítico–sistémico de dichos datos, por lo que también añadimos una visión Constructivista Sistémica, pues de acuerdo a lo ya argumentado ambas visiones se complementan tanto a nivel teórico como metodológico, en virtud de satisfacer las necesidades de nuestro estudio, lo mismo que con la Hermenéutica, que nos otorga una relación de sentido para articular los datos trabajados. He aquí, el fundamento epistemológico que nutre nuestro procedimiento de producción de información.

En primer término, refiriéndonos a la obtención de información de documentos, en el marco del estudio documental, entendido como fuente de recolección de datos

secundarios³⁹, es necesario detallar que se utilizaron unidades de observación genérica como: revistas especializadas, bibliografía científica tanto impresa como digital, estudios y encuestas de organizaciones públicas y privadas, así como datos extraídos de sitios de internet especializados.

Para realizar dicho trabajo se procedió a efectuar una selección del material y su posterior revisión crítica para someterlo a un análisis tendiente a contribuir a la discusión teórica y a la aportación de datos de notable relevancia para satisfacer los objetivos de nuestra investigación.

Paralelamente se fue realizando el trabajo de campo, entendido como fuente de recolección de datos primarios⁴⁰. En este sentido, se optó por la entrevista con fines exploratorios, por cuanto permitió un mejor delineamiento de los objetivos de investigación y una captación de aspectos nuevos en el tratamiento del fenómeno social estudiado. Si se toma como referencia una corriente sociológica como el Interaccionismo Simbólico⁴¹, “hemos de decir que el diseño de una estrategia investigativa, no puede ser otro que la exploración. Además, no puede darse por sentado el conocimiento objetivo previo del universo en el cual se desarrolla el estudio” (Baeza, 2002: 29).

Lo anterior, pensando en nuestra selección de la muestra a través de la utilización de sistemas expertos en turismo, en los que hemos de confiar como idóneos por su definición de expertise y debido a su cercana relación con el objeto de estudio. De este modo, utilizamos como ejemplo, nuestro propio trabajo de campo, para visualizar la

³⁹ Los datos secundarios, son registros escritos o audiovisuales que proceden –también– de un contacto con la práctica, pero que ya han sido recogidos, y muchas veces procesados, por otros investigadores. Dichos datos suelen estar diseminados, ya que el material escrito corrientemente se dispersa en múltiples archivos y fuentes de información (Sabino, 1992).

⁴⁰ Desde la perspectiva del modelo reflexivo, entendemos la recolección de datos primarios adoptando una posición intermedia, al afirmar que nuestras investigaciones y nuestros datos se construyen en el campo y están mediados por múltiples subjetividades, pero ello no significa automáticamente "que no representen o no puedan representar los fenómenos sociales (...) más que enredarnos en fútiles intentos de eliminar por completo los efectos del investigador, deberíamos intentar comprenderlos" (Hammersley y Atkinson, 1994:33). El investigador debiera situarse simultáneamente en el trabajo de campo y en su compromiso con la realidad estudiada. Es decir, navegar por sus conocimientos previos, su sentido común, el sentido de su posición y las interacciones con otros sujetos y sus sentidos, por lo que el investigador se convierte a la vez en un iniciado y un extraño, y se mueve con soltura entre el escritorio y el trabajo de campo (Velasco y Díaz de Rada, 2003).

⁴¹ La metodología del Interaccionismo Simbólico, establece tres premisas: 1) Los seres humanos actúan hacia los objetos sobre la base del significado que los objetos tienen para ellos; 2) El significado de tales objetos deriva de la interacción social y, 3) Estos significados son manejados y modificados a través de la interpretación de cada persona tratando con los objetos que encuentra (Blumer, 1982).

“inestabilidad” que supone un proceso de producción de datos. De esta manera, nos parece honesto volver siempre sobre el carácter intersubjetivo de la producción de información, tanto a nivel de trabajo de campo como al momento de trabajar con información documental.

Ahora bien, de acuerdo a lo que venimos señalando, se utilizó como técnica de recolección de información –en nuestro trabajo de campo– la entrevista científico-social, específicamente la entrevista cualitativa semi-estructurada, debido a que el margen de libertad del entrevistado va guiado por los requerimientos investigativos del investigador, quien se encuentra premunido de una pauta de entrevista para ceñirse a dichos requerimientos. Nos referimos a un equilibrio entre directividad y libertad expresiva con un propósito heurístico⁴².

Del mismo modo, nos parece apropiado recordar que la pauta de entrevista señalada, según ya se ha planteado, con el correr de las entrevistas y el avance de la investigación –dicha pauta–, se fue conformando como la malla temática, en que se albergan las categorías de análisis del presente estudio.

Volviendo sobre la entrevista cualitativa semi-estructurada propiamente tal, nos parece relevante insistir en que dicho tipo de entrevista, era el que nos podía otorgar mayor beneficio respecto de los propósitos de la investigación. En este sentido, de acuerdo con Baeza (2002), nos parece que la entrevista semi-estructurada es la más ad-hoc para un trabajo científico social que busca realizar una exploración hacia unos fines específicos, como es el caso de nuestro estudio.

De esta manera, este tipo de entrevista nos permite “intervenir para facilitar con esa misma intervención la profundidad de las respuestas, aunque también para impedir que la conversación se desvíe hacia puntos sin interés en el marco de la investigación” (Baeza, 2002:20–21).

“En el análisis de problemáticas específicas, la entrevista revela su capacidad de indagación, –como método más utilizado en las ciencias sociales– al dar a conocer

⁴² Parece coincidir el razonamiento heurístico con la persuasión retórica, porque no son razonamientos concluyentes comprobatorios o demostrativos, pero no por ello dejan de tener fuerza persuasiva que inclina nuestro juicio sin necesidad estricta, pero ciertamente con buenas razones hacia la mejor opinión. Los métodos heurísticos tienen una función pragmática de plantear problemas novedosos e interesantes y proponer soluciones hipotéticas promisorias (Velasco (Coor), 2000:5–6).

elementos profundos de creencias, esquemas valóricos, o universos de significación, cuyos contenidos son difícilmente alcanzables mediante otros métodos de investigación; tal empleo de la entrevista es especialmente recomendado en trabajos que invaden el campo de la subjetividad íntima de los actores sociales” (Baeza, 2002:28), situación de la que no podemos abstraernos al momento de trabajar con entrevistados, más aún, creemos de especial relevancia tener en cuenta este aspecto, en el caso de nuestras fuentes constituidas como sistemas expertos en turismo.

En cuanto al aspecto tecnológico, decir que el registro de las entrevistas fue realizado utilizando una grabadora digital Olympus VN-850PC, lo que permitió almacenarlas en formato MP3, siendo reproducidas a través del programa Digital Voice Editor 3, facilitando la medición de las entrevistas en horas, minutos y segundos, además de mejorar la transcripción al permitir escucharlas y detenerlas en tramos exactos de tiempo. El promedio de duración de las entrevistas fue de 47 minutos.

7. PROCEDIMIENTOS DE ANÁLISIS DE DATOS

Nos parece importante señalar desde una profunda convicción, que el modo en que cada investigador construye el contexto que dota de significado a los datos, la manera en que los describe e interpreta, se relaciona directamente con su forma de conectar realidades y contenidos. Dicho modo será único y particularmente valioso, puesto que con esa singularización se contribuirá a conocer más en profundidad el fenómeno estudiado. Al fin y al cabo se trata de producir e interpretar conocimiento.

He aquí lo que buscamos, al ver la necesidad de combinar distintos enfoques teórico-metodológicos en beneficio de la riqueza del estudio, para poder adentrarnos en entramados o tejidos sociales cada vez más complejos.

El asunto es que los datos nunca se explican en sí mismos. Todos los investigadores se nutren de “sus propios supuestos teóricos y en sus conocimientos culturales para extraer el sentido de sus datos. Probablemente el mejor control de las parcialidades del investigador sea la autorreflexión crítica” (Taylor y Bogdan, 1987: 173-174).

Dicho lo anterior, en materia de análisis documental es necesario señalar que toda la información recabada ha pasado por una lectura crítica del autor de la Tesis. Se analizaron fuentes de datos y bibliografía especializada que han pasado a constituir parte de nuestro planteamiento del problema de investigación, así como otro material teórico está formando parte de nuestra discusión teórica, o de este marco metodológico–epistemológico, y otros materiales han sido considerados como guía en los análisis de datos o en las conclusiones del estudio –de acuerdo al criterio del investigador–, para buscar satisfacer de la mejor forma posible los requerimientos del estudio, buscando siempre una visualización lo más integral posible respecto del fenómeno estudiado.

Para que lo anterior haya sido posible, respetando los criterios investigativos pertinentes a nuestro estudio, ha sido necesario cumplir con ciertos requerimientos metodológicos, atingentes con el análisis documental. Es por ello que se ha procedido a la sistematización, análisis e interpretación de la información documental, de modo de ganar en calidad y pertinencia respecto del material utilizado, el cual es posible revisar en el transcurso de la lectura de la Tesis, o realizar una aproximación a través de la bibliografía de la misma.

Ahora podemos referirnos al análisis de nuestras entrevistas, como sustento de nuestro trabajo de campo. Nuestros corpus de entrevistas ya señalados –divididos en el “corpus Chile” y el “corpus España”–, han sido analizados por separado a través de un análisis de contenido categorial temático, en virtud de trabajar con las categorías anteriormente mencionadas en nuestra malla temática de análisis, de modo de poder indagar en profundidad en los contenidos de los temas expuestos.

El análisis categorial permite “analizar contenidos y extraer informaciones, partiendo del material recogido en un soporte específico, siendo realizado científicamente, mediante procedimientos confiables, válidos y derivados de un conjunto de nociones teóricas determinadas” (Díaz, 1992:169).

A través de este análisis categorial temático, es posible realizar una jerarquización e interpretación relativa de los temas tratados por los entrevistados. De esta manera, intentamos dar con elementos que nos permitan caracterizar el imaginario social urbano/rural, vinculado al TIE, primero en las zonas trabajadas de Galicia–España

(Santiago de Compostela y Allariz), por ser localidades con un desarrollo turístico importante.

De este modo, buscamos encontrar ciertos elementos del imaginario social turístico gallego, que nos puedan dar luces para trabajar en la configuración de otro imaginario turístico que, hoy por hoy, sigue siendo bastante incierto desde su imagen emitida. Nos referimos al trabajo con el imaginario social urbano/rural del Turismo de Intereses Especiales, en la ciudad de Concepción y en la provincia de Arauco, en la región del Biobío-Chile.

Necesitamos saber cuál es el sentido que un sujeto otorga a lo que conversa: lo que cree o lo que pone en duda. Queremos saber cómo se construye el sentido común; en otras palabras, saber qué se da por supuesto, de tal manera que parece “objetivo”. Qué tipo de discurso circula con mayor fluidez, o bien, qué significados han logrado transformarse en una realidad común para todos.

De este modo, creemos que al vincular la triple perspectiva epistemológica– analítica – que hemos propuesto– (Fenomenología–Constructivismo Sistémico–Hermenéutica), es posible calar mucho más profundo a través de nuestras interpretaciones, en la configuración de imaginarios sociales. Recordemos que buscamos la identificación de imaginarios turísticos, desde la imagen emitida por nuestros sistemas expertos en turismo, ya analizados en las distintas zonas en cuestión.

Entonces, la metodología de investigación de imaginarios sociales ha de consistir, principalmente, en desarrollar un proceso de investigación crítico e inferencial de la realidad, en donde se debe descomponer el imaginario social a través del código relevancia/opacidad (Pintos, 2004), para lo cual se necesita un procedimiento de observación de segundo orden que deconstruye la observación primaria, es decir, de los individuos investigados, para reconstruirla por medio de una articulación conceptual con los elementos presentes y ausentes.

El diseño para la investigación de imaginarios sociales, se establecería como un procedimiento secuencial de identificación de selección de posibilidades, de construcción de realidad(es), que se darán en un ámbito general del cual se extrae el discurso, que se acota a un sistema diferenciado y un medio específico en que operaría el imaginario (Aliaga, Basulto y Cabrera, 2012:166).

De esta manera, decir que los sujetos aceptamos seguir unos patrones comunes sólo en la medida que tengan sentido para nosotros, resulta apropiado. El sentido se expresa a partir de la experiencia cotidiana de los actores sociales. La definición de sentido se basaría en un conjunto de reglas mediante las cuales se traduce un mensaje, acudiendo a un código común, lo cual implica la necesidad de codificar, es decir, organizar y seleccionar la información, lo que se hace coherente con el procedimiento de análisis de datos escogido: el análisis de contenido categorial temático.

En suma, hablar sobre el sentido es hablar sobre cómo se reproducen los referentes sociales, creencias, prejuicios, estereotipos, estigmas, rumores, símbolos. Es decir, todos aquellos elementos de los actos cotidianos de los individuos, que pueden componer el imaginario social (Aliaga, Basulto y Cabrera, 2012:164–165).

En este sentido, de acuerdo a lo que venimos planteando, nuestras entrevistas se configuran como mecanismos constructores de evidencias, las cuales están presentes en el corpus textual que es puesto en análisis, a través de la codificación o categorización. Para realizar esto último, hemos recurrido a un análisis de tipo hermenéutico, apoyado por el ya mencionado software cualitativo, MAXQDA 10, que nos permite codificar el corpus, estableciendo campos de contenido e ideas, en base a repeticiones y concentraciones que llevan a la saturación del discurso, lo cual nos facilita la identificación de los elementos, que van configurando lo imaginario, en una conjunción de aproximación al texto, de carácter interpretativa–deductiva.

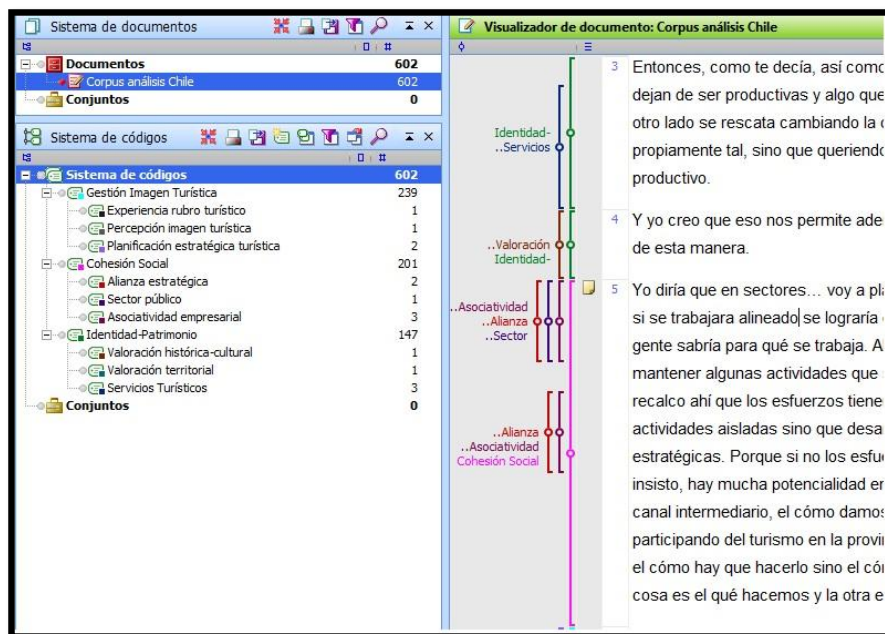


Figura 9: Imagen del proceso de trabajo con el software de análisis cualitativo MAXQDA 10. Fuente: Captura de pantalla, de elaboración propia, 2013.

Como hemos mencionado, luego de hacer una revisión profunda de cada corpus de entrevistas, a través del análisis de contenido categorial temático, los principales ámbitos resultantes y constitutivos del imaginario, al reducir el texto sólo a los principales dichos ámbitos, se establecen como las evidencias. El estudio de los contenidos se realiza por medio del establecimiento y crítica de las evidencias, en donde el imaginario se va configurando. He aquí nuestra aplicación de la metodología de los imaginarios sociales.

Esto representaría el “punto de vista” de nuestros sistemas expertos en turismo analizados, en donde la construcción de la realidad sería bifocal, ya que “a partir de esa diferencia se establece una (...) constancia” (Pintos, 1995:16). Los campos semánticos se ordenan en relación a su mayor visibilidad social. No se trataría de establecer parámetros de medida, sino de analizar la complejidad del fenómeno, en cuanto a horizontes hermenéuticos.

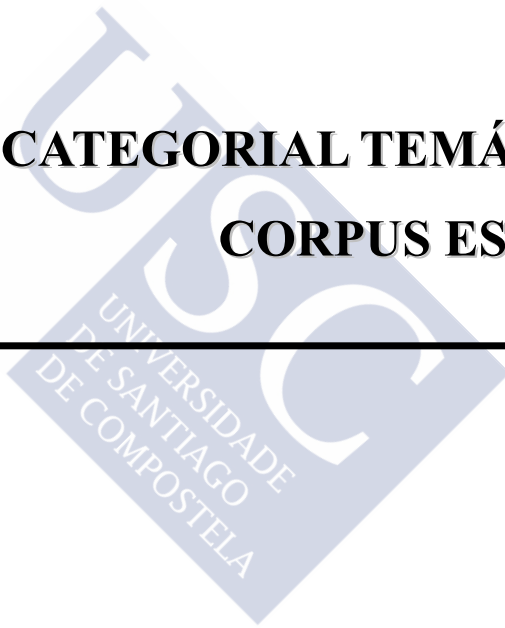
Finalmente, decir que este procedimiento de análisis nos ayudará a identificar los imaginarios sociales, como aquellas matrices o esquemas de significados que se

constituyen como la expresión de una determinada realidad y orden social, pudiendo contar con esquemas que serán útiles para la reflexión y la comparación con otros contextos, en caso de ser necesario (Aliaga, Basulto y Cabrera, 2012:169). Oportunidad que resulta de gran relevancia para el presente estudio.





ANÁLISIS CATEGORIAL TEMÁTICO
CORPUS ESPAÑA





1. ANÁLISIS CORPUS ESPAÑA: SANTIAGO DE COMPOSTELA Y ALLARIZ.

De acuerdo a lo ya expresado en la metodología del presente estudio, hemos querido reflejar gráficamente la incidencia relativa que atribuyen nuestros entrevistados “expertos en turismo” en Galicia, respecto de las enunciaciones temáticas –que realizaron en general–, en torno a nuestras categorías de análisis codificadas para este estudio y, también, en relación con sus respectivas dimensiones analizadas, todo ello ya expuesto en la malla temática de análisis en el capítulo anterior.

Las categorías presentadas en el gráfico y posteriormente trabajadas en el análisis de contenido categorial temático, ya se encuentran ampliamente descritas y conceptualizadas en el desarrollo de esta investigación.

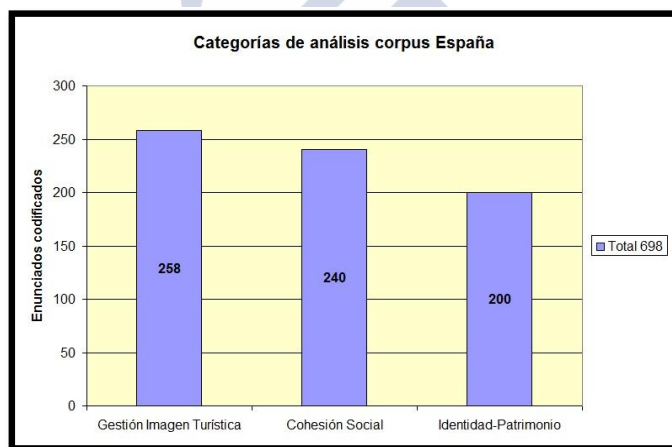


Gráfico 1: Enunciados codificados categorías de análisis corpus España. Elaboración propia, enero de 2014.

Como podemos apreciar en el gráfico, nuestras tres categorías de análisis son consideradas de gran relevancia por parte de nuestras fuentes expertas, pues ninguno de los temas sobresale en demasía en relación con la incidencia relativa que se les atribuye a todos. Sin embargo, el tema *Gestión de la Imagen Turística*, se aprecia como el punto más crítico en términos generales –para el caso de Galicia–, por lo que se plantea con algo de más recurrencia dirigir los esfuerzos en esta línea de trabajo, en beneficio de seguir contribuyendo al desarrollo y consolidación turística de la localidad, tanto a nivel nacional como internacional.

De acuerdo a lo que ya hemos venido argumentando, Santiago de Compostela y Allariz, son destinos turísticos con cierto prestigio tanto en España como en otros lugares del orbe, por lo que no resulta extraño que sus mayores preocupaciones pasen por el tema *Gestión de la Imagen Turística*, pues la coyuntura en Galicia, se centra fundamentalmente en seguir proyectándose como destino y no tanto en generar *Cohesión Social* para enfrentar los desafíos que supone un desarrollo turístico sostenible, y menos –todavía– el aspecto de la *Identidad–Patrimonio*, ya que en palabras de los expertos, los gallegos identifican con bastante claridad tanto su patrimonio material como inmaterial.

Finalmente decir que si bien, nuestras fuentes gallegas expertas en turismo, hoy por hoy, estarían centrando un mayor interés por el tema *Gestión de la Imagen Turística*, por cuanto este tema adquiere una relevancia preponderante a la hora de caracterizar nuestro imaginario social urbano/rural del Turismo de Intereses Especiales (TIE) en Galicia, esto no nos permite dejar sin importancia relativa a nuestras otras categorías analizadas, pues como ya hemos planteado, la diferencia en el número de enunciados codificados para cada categoría no es mayormente significativa, aunque sí nos permite identificar una cierta tendencia que será reflejada en las conclusiones de este estudio.

Lo anterior, volviendo sobre nuestra metodología de trabajo, tiene relevancia como un criterio de jerarquización temática para identificar los temas que estarían dando vida a nuestro imaginario social urbano/rural del TIE, tanto en las zonas identificadas de Galicia–España como en la Región del Biobío–Chile. En este sentido, según ya fue explicado en el capítulo anterior, hemos de reflejar una incidencia relativa de todas las categorías y dimensiones de análisis propuestas, con la intención de acercarnos a la articulación de nuestro imaginario objeto de estudio.

Ahora bien, avanzando en esta etapa de nuestro análisis, procedemos a reflejar gráficamente la incidencia relativa que adquieren las dimensiones analizadas, de acuerdo a los enunciados codificados, en torno a los sub–temas abordados por nuestros expertos gallegos en turismo, de modo de seguir apreciando hacia donde se orienta nuestro imaginario social urbano/rural del TIE, en las zonas propuestas en Galicia–España.

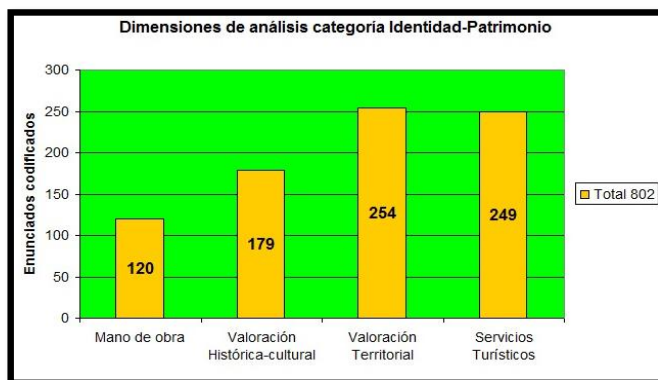


Gráfico 2: Enunciados codificados categoría Identidad–Patrimonio corpus España. Elaboración propia, enero de 2014.

Podemos observar en la gráfica la leve preponderancia que adquiere la dimensión de análisis *Valoración Territorial*, seguida muy de cerca por *Servicios Turísticos*, recordando que son sub–temas de la categoría *Identidad–Patrimonio*, que si bien tuvo la ponderación más baja entre las categorías analizadas, todas se encuentran en un nivel de relevancia relativa bastante cercano, en función del criterio de jerarquización por número de enunciados codificados para cada tema.

Por su parte, las dimensiones atribuidas a la misma categoría, *Valoración Histórica–cultural* y *Mano de obra* –respectivamente–, aparecen bastante menos referidas por las fuentes expertas gallegas, ya que se aprecian como aspectos más institucionalizados dentro del sistema interno turístico gallego, queremos decir, por parte de quienes generan imagen turística desde la localidad, y que luego ha de ser reflejada o emitida en el exterior.

En este sentido, la preocupación de nuestros entrevistados, en materia del incremento del desarrollo turístico en Galicia, pasaría mucho más por los sub–temas que manifiestan mayor relevancia en la gráfica, ya que la *Valoración Territorial* y la creación permanente de productos y *Servicios Turísticos*, acordes a las necesidades de un público cada vez más segmentado y diverso en busca de experiencias memorables y únicas, estaría demandando que Santiago de Compostela y Allariz, enfocaran aquí sus esfuerzos para consolidarse y mantenerse en el tiempo, como destinos turísticos de alta calidad internacional.

De este modo, estas dos últimas dimensiones de análisis mencionadas, tendrán mayor preponderancia en la configuración de nuestro imaginario social urbano/rural del TIE, en las localidades gallegas analizadas.

Continuando con la incidencia relativa que adquieren las dimensiones analizadas en nuestro estudio, desde la jerarquización por reiteración numérica de los temas enunciados, el siguiente gráfico nos expresa lo siguiente:

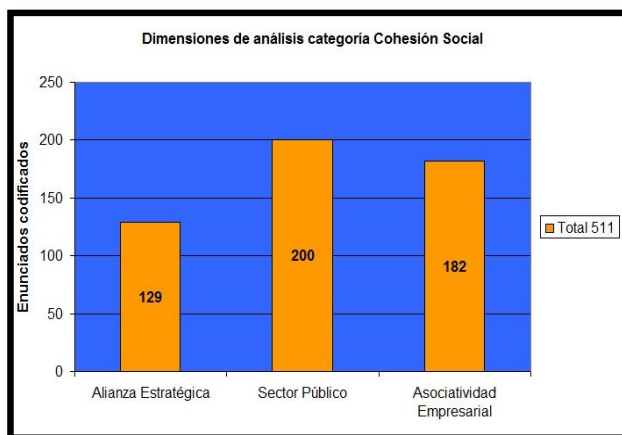


Gráfico 3: Enunciados codificados categoría cohesión social corpus España. Elaboración propia, enero de 2014.

En este caso el gráfico nos muestra una preponderancia en la relevancia relativa, por parte de la dimensión *Sector Público*, seguida –con mucha proximidad– de *Asociatividad Empresarial*, ambos sub–temas integrados en la categoría de análisis *Cohesión Social*, la cual representa el segundo lugar en nivel de relevancia relativa, para trabajar en la configuración de nuestro imaginario social urbano/rural del TIE en Galicia, de acuerdo al criterio de jerarquización de las categorías y dimensiones de análisis que aquí estamos siguiendo.

El aspecto de la relevancia del *Sector Público*, para el incremento del desarrollo turístico en España y, por cierto en Galicia, es fundamental debido al papel protagonista que juega el Estado en la consolidación de la actividad turística española. Pese a ello, no es posible consolidar el rubro, sin establecer ciertos consensos con el sector privado, en materia de *Asociatividad Empresarial*, pues aquí se encuentra el eje productivo de los servicios turísticos que salen al mercado.

Por tanto, en el caso español, el trabajo mancomunado de ambos sectores resulta indispensable. Y en el sentir de nuestras fuentes expertas gallegas, en esta relación público–privado, todavía hay trabajo por realizar –permanentemente–, si se quiere consolidar un destino turístico de excelencia.

Por otra parte, las referencias a la dimensión de análisis *Alianza Estratégica*, también considerada como parte de la categoría *Cohesión Social*, han sido menos recurridas por nuestros entrevistados expertos en turismo, pues nos dan a entender que el asunto de la alianza estratégica turística–territorial, se está dando bastante bien en Galicia – fundamentalmente– por la asociatividad turística que provoca el Camino de Santiago, por lo tanto, este ya sería un aspecto de amplia visibilización social, que no requeriría un tratamiento de primera necesidad, desde la perspectiva de la configuración de nuestro imaginario turístico en Santiago de Compostela y Allariz, a través de su imagen turística emitida.

Para finalizar con la incidencia relativa que adquieren las dimensiones analizadas en nuestro estudio, desde la jerarquización por reiteración numérica de los temas enunciados, el último gráfico nos expresa:

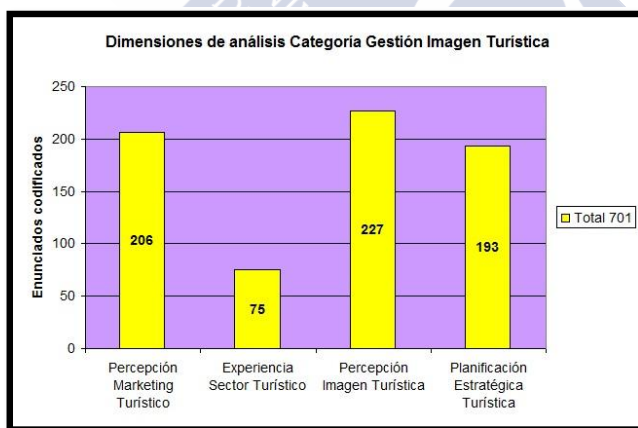


Gráfico 4: Enunciados codificados categoría gestión imagen turística corpus España. Elaboración propia, enero de 2014.

Según ya hemos señalado anteriormente, la categoría de análisis *Gestión Imagen Turística*, es la que presenta mayor número de enunciaciones entre nuestras fuentes expertas de turismo en Galicia, por lo que esta categoría y las respectivas dimensiones que la conforman, han de jugar un rol preponderante en la configuración de nuestro

imaginario social urbano/rural del Turismo de Intereses Especiales, en las localidades gallegas analizadas, por los motivos que ya expusimos al referirnos a las categorías del estudio, en el primer gráfico de este apartado.

Además, es importante referir que las dimensiones presentes en la gráfica, *Percepción Imagen Turística* y *Percepción Marketing Turístico* son las más enunciadas por los entrevistados –dentro de la categoría de análisis aquí trabajada (*Gestión Imagen Turística*)–, debido a la relevancia que le atribuyen para la consolidación del destino turístico y para el posicionamiento de una imagen turística, que emane de los elementos socio-identitarios y culturales que han de nutrir de sustancia, a un imaginario social-turístico como el que aquí buscamos evidenciar.

Del mismo modo, para contribuir a lo anteriormente señalado desde una perspectiva de desarrollo turístico local y sostenible, no podemos dejar de tener en consideración aspectos como la *Planificación Estratégica Turística*, con toda su carga organizativa de mediano y largo plazo, y la *Experiencia del Sector Turístico* con todo su cúmulo de conocimiento acumulado, en beneficio de no volver a cometer los mismos errores de tiempos pretéritos.

En definitiva, a modo de resumen, señalar que la categoría de análisis que ha de tener mayor significancia para trabajar, en la caracterización de nuestro imaginario social urbano/rural del TIE en Galicia es *Gestión Imagen Turística*, teniendo en cuenta todas sus dimensiones, aun cuando, destaca –en primer lugar– *Percepción Imagen Turística* y –luego– *Percepción Marketing Turístico*.

De las otras dos categorías de análisis. Refiriéndonos a *Identidad-Patrimonio*, hemos dicho que esta categoría ha sido la menos enunciada por los entrevistados, aun cuando sigue representando una importante relevancia para nuestro análisis. En este sentido, algunas dimensiones que la conforman como *Valoración Territorial* y *Servicios Turísticos*, adquieren un rol protagónico en la configuración de nuestro imaginario turístico en Galicia.

Del mismo modo, la categoría que fue referenciada en un segundo lugar de importancia –por nuestras fuentes expertas gallegas–, *Cohesión Social*, también se expresa como de gran relevancia a través de algunas dimensiones que la conforman, estas son: *Sector*

Público y Asociatividad Empresarial, respectivamente, de acuerdo a la relevancia relativa atribuida en las enunciaciones de los entrevistados.

Según ya hemos esbozado, los temas y sub-temas más relevantes para nuestro estudio, de acuerdo al criterio de jerarquización de categorías aquí desarrollado, serán ejes centrales en las conclusiones de esta investigación.

2. CATEGORÍA: IDENTIDAD-PATRIMONIO

Es importante identificar claramente lo que estamos entendiendo a través de esta categoría de análisis, pues su relevancia radica en la comprensión y valoración turística que las fuentes expertas gallegas, han atribuido a la identidad cultural y patrimonial de Galicia –en todas sus vertientes–, respecto de la importancia que estos elementos revisten en el desarrollo turístico local.

2.1. Dimensión: Valoración Territorial

Según ya hemos explicado, esta dimensión de análisis merece un tratamiento especial dentro de los temas abordados por nuestros expertos gallegos en turismo. Ahora reflejaremos su relevancia a partir de los propios enunciados de nuestros entrevistados, de modo de ir visibilizando aspectos que pueden contribuir a develar el imaginario social urbano/rural del TIE en Galicia. Este es el enfoque que buscamos abordar en todo el presente análisis de contenido, marcando el énfasis en los temas que ya hemos jerarquizado como de mayor relevancia relativa.

Ahora bien, Santiago de Compostela es considerada por nuestro sistema experto en turismo, como el referente de Galicia en materia de proyección cultural al mundo, y como centro neurálgico del desarrollo e imagen turística gallega, aun cuando hay que estar lidiando siempre con aspectos ligados al territorio que no se pueden modificar, sino que hay que buscar cómo convertirlos en una fortaleza, para contribuir a incrementar una consolidación del destino, en el escenario turístico mundial.

“Santiago es la capital de Galicia, territorio periférico en el contexto español y europeo por el alejamiento de sus principales centros económicos y demográficos (...)”.

Existiría la sensación de que Galicia no sólo se encuentra geográficamente en una situación periférica, sino que –más bien– se respiraría un sentimiento respecto de una condición identitaria que atravesaría el dinamismo sociocultural en el tiempo, en que los gallegos se sentirían más cómodos viendo hacia el norte, hacia el mundo de tradición Celta (Bretaña, Irlanda, etc.) y hacia el territorio lusófono –he aquí la condición periférica–, pues de la periferia se hace un centro propio, como condición de ser la Finisterra.

Entonces, si nos quedamos con esta sensación periférica planteada, hemos de decir que Galicia se auto-reproduciría desde dicha percepción, teniendo menos que ver con todo el territorio que se abre hacia el resto de España y Centroeuropa. Aun cuando, sí se reconoce una vinculación en otros puntos de confluencia –de “cohesión europeísta”– que motivarían un desarrollo turístico extensible en el continente. Aspectos, algunos, que aquí iremos desarrollando y, quizá lo más relevante en este sentido, lo encontremos en el Camino de Santiago, como ruta de unión europea atravesada por la Fe Católica.

“(...) Santiago presenta ciertas características y oportunidades que le son propias por su posición central en el corredor litoral del sistema urbano gallego, y su prolongación en el eje Atlántico portugués hasta Porto y Lisboa y, por último, su proyección peninsular e internacional derivada de su condición de primer destino turístico cultural de Galicia, lo que le otorga una visibilidad exterior importante, superior a la de Galicia misma, pero que se debe aprovechar para potenciar a toda la comunidad autónoma”.

A su vez, la localización territorial –en perspectiva de nuestras fuentes expertas en turismo–, traería ciertos problemas de conectividad con gran parte de Europa, aun cuando, nos parece que estamos frente a una situación que no representa gran significancia en detrimento del desarrollo turístico de la zona, debido a que las distancias europeas no son muy grandes y, además hoy por hoy, existen compañías aéreas de bajo coste que favorecen bastante, el desplazamiento de un gran número de personas por este continente.

“(…) tenemos más dificultades por los accesos, es decir que nos llegue un británico o un francés o un italiano muchas veces lo tienen que hacer sólo a través de un avión, porque los viajes en carretera, estamos en esta esquina noroeste de Europa (…)”.

Si analizamos la ciudad de Santiago de Compostela desde su planificación estratégica territorial –en palabras de nuestras fuentes expertas–, podemos apreciar una madurez importante en materia de concebir el territorio, para ejercer una actividad turística sostenible, lo cual –por cierto– no ha de estar exento de problemas cambiantes y dinámicos, pues no se puede generar una evolución del desarrollo turístico positiva, sin entender la necesidad de un trabajo constante e innovador.

“Existe un plan estratégico territorial. Las directrices se sintetizan en (…) la innovación de las políticas urbanísticas para (…) desarrollo de la ciudad; impulso (…) territorial (…) atendiendo (…) el crecimiento de los municipios vecinos que vienen a conformar la ciudad como una gran área urbana, que pasa a ser el ámbito donde plantear los nuevos problemas urbanos referidos a la localización, movilidad y transporte (…) Perfeccionamiento (…) administrativo y profundización en la atención al medio, y la utilización sostenible de los recursos naturales y productivos del paisaje”.

A su vez, aparte de estos lineamientos genéricos que pueden resultar transversales para cualquier proyecto urbanístico con una proyección turística, también, se nos ha hablado de un aspecto fundamental, que tiene que ver con la vinculación esencial que tiene que existir entre el patrimonio material e inmaterial de la ciudad, pues aquí habría de radicar gran parte de las fortalezas que pueden otorgar un valor de alta diferenciación al territorio, desde una perspectiva de posicionamiento turístico–cultural.

“(…) su atractivo que se basa en que el casco histórico está vivo, el ciudadano normal vive allí, la ciudad está viva, hay comercios normales, se puede desarrollar una vida normal y tú como turista participas allí (…)”.

Sin embargo, en este sentido –por parte de nuestros entrevistados– existe una preocupación constante por mantener la condición vital de la zona histórica de la ciudad. Insistimos en que aquí encontramos la mayor potencialidad turística de Santiago de Compostela, así como también de Allariz, pues podemos ser parte de una “historia viva”.

“(…) Se ha perdido ese carácter –como digo– urbano que debe tener un casco histórico al igual que el resto de la ciudad, como un lugar más donde vive la gente, por lo tanto en eso hay que intervenir”.

No nos parece que se haya perdido la fuerza vital del casco histórico de la ciudad de Santiago, pues cuando caminamos por sus calles el dinamismo de lo cotidiano sigue ahí, aunque como plantean nuestros entrevistados, este aspecto ha de ser una preocupación permanente, si se quiere seguir potenciado el turismo cultural.

¿Cómo podríamos explicar esta vivencia turística-cultural? La carga simbólica que se nos abre aquí es inmensa, por cuanto nos podemos empapar de múltiples componentes imaginarios, que se mueven entre nosotros como representación de una experiencia vital. Esto emana desde la actividad vivida a nivel local y es percibido en cierto grado por el turista, como una experiencia única y memorable, que permite tener un acercamiento con “algo”, que ahora no sólo pertenece al otro. El foráneo encuentra su recompensa, ya ha valido la pena el esfuerzo de llegar a este lugar.

Entonces, lo anterior nos ayuda a adentrarnos en un aspecto muy importante desde la perspectiva de configuración de un imaginario turístico, sobre todo si pensamos en la proyección de una imagen turística emitida desde la localidad, aspecto esencial de este estudio. En este sentido, los expertos entrevistados concuerdan en que Santiago de Compostela, ya no puede concebir su planificación urbanística, sin integrarse en pleno el fenómeno turístico.

“Nosotros tenemos aquí una función y un sector importante que es el turismo. Tenemos que configurar una ciudad que sea agradable, que tenga calidad para sus ciudadanos pero –también– tendremos que integrar el turismo. (...). Los espacios son limitados, no se puede crecer indefinidamente porque, lógicamente, la congestión es un elemento pernicioso para el turismo que degrada el espacio territorial, el espacio urbano”.

Por lo tanto, estaríamos en presencia del reconocimiento de una función social del turismo, que la población local compartiría, entendiendo que de dicha actividad se genera un beneficio para Santiago y para toda Galicia. Evidentemente, según ya venimos planteando, todos estos procesos no están exentos de dificultades, pues requieren de grandes esfuerzos mancomunados.

En otro ámbito de la valoración territorial, nos hemos encontrado con que nuestros entrevistados concuerdan en la importancia de adaptar la actividad turística a las posibilidades que más acomoden al territorio, es decir, a lo que es y representa en esencia, lo cual nos habla de entender que la imagen turística proyectada, debe ir de la mano con lo que efectivamente es el destino turístico. Aquí estaría una de las riquezas de trabajar desde una configuración imaginaria social, relativa al Turismo de Intereses Especiales.

“(...) Aquí a Galicia la gente no va a venir a hacer alta montaña porque no la hay, pero si la hubiese esa tendría que ser la vía, y potenciar eso (...)”.

En la misma línea de autenticidad del destino, sobre todo si lo estamos pensando desde una vocación de turismo cultural, es importante insistir en el dinamismo del territorio desde su cotidianidad, pues creemos que aquí se encuentra su fuerza vital. Desde ahí puede brotar una carga imaginaria social, que contribuya a una transformación de la sociedad, con una visión más alejada de la inequidad. Entonces, la idea es pensar siempre en un territorio donde su gente tenga energía creativa...

“(...) que no se convierta en un parque temático, o que sea simplemente un museo para visitar (...)”.

Ahora pasamos a revisar la visión que tienen nuestros entrevistados, del papel que ha de desempeñar Santiago de Compostela en Galicia, desde una perspectiva de imagen y desarrollo turístico integral.

“(...) Galicia aparece mucho más difuminada, sobre todo fuera de lo que es la propia España. Yo creo que lo que tiene que hacer Galicia es recuperar Santiago. Es decir, Santiago como elemento central de la oferta turística de Galicia (...)”.

Nuestros expertos del turismo gallego, perciben que la imagen turística de Galicia debe estar anclada a Santiago de Compostela, pues esta ciudad tiene un reconocimiento tanto nacional como internacional, independiente de la comunidad autónoma en su conjunto. Esto desde un punto de vista estratégico, tiene sentido en cuanto a proyectar una imagen turística potente que se posicione en otras latitudes. Sin embargo, se puede generar controversias sociales a nivel interno, por lo que es un aspecto interesante de analizar, desde su configuración imaginaria y –también– desde una perspectiva política profunda.

“(…) el problema –tal vez– en Galicia es que los últimos años se intentó desterritorializar un poco no, entonces, se decía que Vigo era muy importante, que Coruña era muy importante, que Ourense era muy importante, etc..., por lo que se comenzó a crear una imagen demasiado difuminada no, cuando yo creo que habría sido mucho más interesante anclar la imagen de Galicia a la imagen de Santiago no (...)”.

Por su parte, la experiencia de Allariz, quizá desde una perspectiva más rural de la configuración del imaginario social del TIE gallego –en relación a lo expuesto de Santiago de Compostela–, nos aporta elementos de gran relevancia respecto de cómo valorar el territorio en un sentido turístico. Siempre representando un esfuerzo realizado, que se acerca a la noción de éxito, pues desde aquí es posible construir una imagen turística positiva, en el actual escenario caracterizado por un afán de consumir.

Lo más probable es que la proyección de éxito hacia el exterior, atraiga una mayor cantidad de turistas a lo menos en un primer momento. Después sólo una alta calidad en el producto ofrecido, puede realizar un trabajo fino en materia de fidelización con el destino turístico.

“(…) Cuando hablamos de naturaleza nosotros no hablamos en sentido bucólico de naturalezas, sino que hablamos de superficies agrarias y forestales que estaban en situación de abandono, ponerlas a producir otra vez y a partir de ahí generar una actividad económica, que además, con el desarrollo turístico pudiera tener una promoción mayor y una venta mayor –también– de esos productos (...)”.

Otro aspecto en materia de valoración territorial, propuesto desde la administración turística de Allariz, es la capacidad permanente de volcar hacia su favor, las características o condiciones inherentes de una localidad. En el caso de esta aldea, fue factible generar un aura en que todo era posible. Aquí se hace relevante indagar en ¿qué aspectos imaginarios de la localidad facilitan esta fuerza para sobreponerse a la adversidad? La respuesta es clara. Se construyó una sensación de calidad de vida que la comunidad local ha podido hacer patente, donde el turismo no es más que una

proyección de vivir bien en un lugar, adaptando coherentemente sus condiciones territoriales⁴³.

“(...) un gran recurso era la situación geográfica, Allariz y Ourense están a dieciocho kilómetros de distancia, Allariz y Vigo, Coruña, Lugo, Norte de Portugal distan una hora de camino, y por lo tanto nos parecía que si éramos capaces de aprovechar esa situación geográfica, esa distancia jugaría a nuestro favor (...)”.

Continuando con el análisis de la valoración territorial en Galicia, desde nuestra perspectiva de imagen turística emitida por nuestros actores del sector turístico local, llegamos al punto de quizá mayor significancia para el territorio gallego, teniendo presente como dicho territorio se va constituyendo en una imagen fuerte que combina historia, identidad cultural y una proyección de futuro y Fe, que mezcla gran cantidad de componentes simbólicos de gran riqueza, para ir configurando nuestro imaginario turístico vinculado al TIE. Nos estamos refiriendo al Camino de Santiago con su culminación en la Catedral de Santiago de Compostela.

“Es imposible ignorar que el Camino de Santiago ha traído a millones de hombres y mujeres, a lo largo de más de diez siglos, hacia Compostela. Esto constituye historia viva de Fe y cultura en la vieja Europa. El Camino, por centenares de años ha servido como promotor de cultura, economía, turismo, literatura, arte, entre otras actividades del quehacer humano, por lo tanto, Galicia tiene condiciones para sentirse con un protagonismo histórico de relevancia”.

Aquí podemos hacer un punto de conexión con la idea de periferia –en el contexto europeo– que planteábamos en un comienzo. Decíamos que Galicia era percibida –en cierta medida– por los propios entrevistados locales, desde una condición periférica tanto en su realidad geográfica, como desde una percepción sociocultural que alejaría a los gallegos del resto de Europa. Pese a ello, el Camino de Santiago parece ser un punto de inflexión que hace renacer en Galicia, un sentimiento europeísta de integración generalizada, que incluso –tal vez inconscientemente– puede ser motivo de orgullo al referir *“(...) un protagonismo histórico de relevancia”*. Creemos que este tipo de sentimientos genera cohesión social, facilitando el desarrollo turístico de un lugar.

⁴³ Revisar en el apartado de Anexos, la entrevista a Cristina Cid. Encargada de la promoción turística del Concello de Allariz, Galicia– España.

Si pensamos ahora, en una perspectiva más operativa del trabajo de planificación territorial en Galicia, relativo al Camino de Santiago. Éste adquiere aun mayor valoración en la configuración imaginaria turística, desde una visión proyectada al exterior como territorio, pues existe una imagen de actividad turística consolidada, donde están pasando muchas cosas –no sólo para el turista religioso–, sino que se ha diversificado una gran cantidad de actividades, de la que todo tipo de turistas puede gustar participar.

“(...) el Camino marcó el futuro de Galicia, ahora mismo es la riqueza más importante que tiene como comunidad Autónoma. Por eso te decía que todas las comunidades de España quieren que comience el camino mucho más atrás, para generar también esa riqueza”.

En esta línea de entendimiento, nos parece sensato plantear que el territorio es un eje fundamental para generar un desarrollo turístico sostenible, pero no entendido como soporte material, sino más bien desde la posibilidad de imaginar en comunidad el destino turístico que queremos ser. De no ser auténtico el planteamiento, el territorio no tendrá valor y los esfuerzos se diluirán –entre múltiples posibilidades– en la inmensidad.

2.2. Dimensión: Valoración Histórica y Cultural

De acuerdo a lo que ya hemos planteado, en términos de revisión estadística de los enunciados referidos a este tema, entre nuestros entrevistados no ha sido uno de los más reiterados, pues en virtud de nuestro esfuerzo investigativo, podemos plantear –en términos generales– que la comunidad gallega y, por cierto, nuestras fuentes expertas en turismo, consideran que el ámbito de la valoración histórica y cultural es de primera relevancia para un desarrollo turístico sostenible, que se aleje de los tradicionales paquetes turísticos, vinculados a actividades masivas como es la de sol y playa.

Por lo tanto, este asunto ya estaría bastante visibilizado a nivel social, o institucionalizado como aspecto positivo –si se quiere–, por cuanto no sería motivo de mayor esfuerzo, para ser develado en el trabajo con nuestro imaginario social urbano/rural del Turismo de Intereses Especiales en Galicia.

Si nos referimos específicamente a Santiago de Compostela, entre nuestros entrevistados, rápidamente salen a relucir los galardones en materia de reconocimiento cultural de la ciudad, a nivel internacional, lo que por cierto contribuye a que el turismo cultural no sea visto con malos ojos desde la población local, sino más bien se generaría un sentimiento con algún grado de orgullo por lo propio, desde un sentido de identificación social.

“Se considera (...) que la ciudad posee una oferta cultural variada aunque siempre sea posible ampliarla un poco más, pero recordemos que estamos hablando de que Santiago es ciudad Patrimonio Mundial UNESCO 1985, Primer Itinerario Cultural Europeo 1987, Ciudad Europea de la Cultura 2000, Premio UN-Habitat 2002, por lo que sin duda es el referente histórico, cultural y turístico de Galicia”.

Del mismo modo, es innegable la importancia que posee la ciudad desde una perspectiva histórica, desde la tradición occidental europeísta. Dicho peso histórico-cultural, sin lugar a dudas, contribuye al desarrollo de un turismo –también de corte cultural–, que es el que se está buscando consolidar hoy en día en Santiago de Compostela.

“Ya desde el siglo IX, fundamentalmente, a partir desde cuando se comienza a hablar de los restos del Apóstol Santiago, lógicamente la localidad de Santiago comienza a configurarse como un centro de religiosidad, y al mismo tiempo teniendo en cuenta que el poder religioso, o en buena parte, era también poder político. Entonces, la ciudad de Santiago se va configurando como un centro de poder religioso y poder civil. Y aquel contexto histórico en que son traídos los restos del Apóstol Santiago, y escenario de lucha contra los árabes y contra el Islam en general, pasa a ser un elemento que fortifica a los reinos cristianos en el mundo”.

Estas palabras cargadas de redención mesiánica desde la Historia, generan un fuerte contenido amparado en la Fe y la cultura cristiana, lo que contribuye a que, hoy por hoy, sean miles y miles de personas las que realicen peregrinación a Compostela todos los años, y más aún, en los llamados *años santos*, cuando el fenómeno del “turismo religioso” supera todas las expectativas posibles.

“A partir del siglo XV, por parte del Imperio Español, Santiago, también tiene una presencia importante en América, donde hay más de 250 localidades que se denominan

Santiago. La ciudad de Santiago se constituye como un foco del turismo religioso, que se aprecia tanto en la historia como en la cultura de Europa”.

Por otra parte, la potencia histórica-cultural de la ciudad se encuentra vinculada a la academia y la generación de conocimiento, debido a la existencia de la Universidad de Santiago de Compostela, por lo que la visibilización del aspecto cultural en la ciudad, se cohesiona todavía más a nivel comunitario. Es decir, la sociedad local no tiende a poner en duda los elementos planteados aquí, de modo que no resultaría complejo proyectar esta visión hacia el exterior, desde una imagen emitida para potenciar un Turismo de Intereses Especiales.

“ (...) Aspectos relacionados con el patrimonio, con la cultura de diversa índole, etc., etc., y claro Santiago, lógicamente, por esa razón primeramente que se consolida a partir del siglo XVI, con la existencia de una universidad que al mismo tiempo se proyecta al mundo. Es una universidad que tiene más de 500 años de antigüedad (...)”.

En el caso de Allariz, la visualización de la relevancia histórica-cultural para el desarrollo y posicionamiento de un destino turístico, parece ser similar a lo que hemos percibido en Santiago de Compostela. Por lo tanto, también estaríamos frente a una institucionalización imaginaria –en un sentido de cohesión social–, en el modo de concebir el proceso de desarrollo turístico, por cuanto este aspecto no requeriría mayor esfuerzo, respecto de su visibilización social.

“Nosotros cuando hablamos de historia estamos hablando de puesta en valor del patrimonio, y por lo tanto un aprovechamiento de ese patrimonio, de esa historia, pero también de aquella memoria inmaterial que tenemos para poner en marcha un proyecto fundamentalmente turístico por esa vía”.

Además, según hemos esbozado, esta aldea –con sus rasgos de ruralidad– ha sabido generar ejes temáticos enfocados a la actividad turística, tomando toda la carga imaginario/simbólica que le otorga su historia y cultura.

“(…) Allariz tuvo un esplendor importante y siempre tuvo una vocación industrial (...), y la curtiduría y los molinos (...) fueron un sector económico muy fuerte (...). Eso nos permitía rehabilitar esos edificios para un uso diferente del tradicional, no podíamos volver a poner en marcha las fábricas de curtidos ni los molinos, pero sí podíamos

darle otro uso y al mismo tiempo recuperar para la memoria histórica de Allariz, edificios que eran importantes y que tenían un simbolismo (...)”.

Ahora bien, volvemos sobre el aspecto de la autenticidad, fundamentalmente emanada de la vida cotidiana, pues como hemos venido argumentando desde la teoría, aquí se encuentra la materia que puede revitalizar nuestro imaginario social urbano/rural del TIE. Es decir, se nos plantea una posibilidad de visibilizar algunas vicisitudes del mundo inmediato que nos rodea. Entonces, se hace plausible comprender mejor la interacción en nuestra comunidad local, situación que –sin duda– ha de favorecer las oportunidades de materializar un desarrollo turístico sostenible, pensando en la consolidación de un destino con foco cultural.

Este aspecto lo hemos visualizado claramente, a través de lo que nos plantean nuestros entrevistados en Galicia, motivo por lo que nos atrevemos a afirmar que el imaginario turístico aquí presente, se encuentra bastante consolidado en términos de proyección de una nítida imagen turística emitida –en definitiva–, desde el quehacer de la propia comunidad local. Y refiriéndonos específicamente al caso de Allariz...

“(...) creemos que esa conjunción (...) de historia y de futuro, esa autenticidad que dice la gente que hay aquí en Allariz y que efectivamente nosotros somos esto, venimos de aquí, y ahora caminamos hacia aquí, pero que la gente lo percibe, (...) no sólo los turistas sino la gente que se viene a vivir a Allariz, dice, bueno yo ya me siento allarizano, ya siento que estas raíces son las mías, más (...) que del lugar de donde vengo y llevo aquí un par de años, entonces, yo creo que eso es lo que queda en el sentir de todo el mundo, tanto de la gente que vive aquí como la que nos visita (...)”.

Ahora bien, en términos de valoración histórica y cultural para desarrollar y consolidar un destino turístico. En el caso de nuestras áreas analizadas en Galicia, no podemos dejar de referirnos a la relevancia que posee el Camino de Santiago, según ya hemos venido señalando.

“El propio Camino hizo nacer villas y, posteriormente, ciudades como la propia Santiago de Compostela, por su causa se levantaron iglesias, catedrales, monasterios, albergues y hospitales. Se hizo necesario el taller y el artesano, las ferias y mercados, y surgió toda la creatividad humana que comienza a manifestarse en la vida en sociedad.

Diversas formas de arte y manifestaciones culturales, que alcanzan dimensiones dantescas en el arte románico y en el gótico”.

Entonces, este tipo de relatos –nuevamente– nos deja en situación de poner en evidencia el reconocimiento social, de la alta carga simbólico–imaginaria que se le atribuye en Galicia a la cultura y a la Historia, de modo que, se aprovechan con acierto este tipo de elementos para reflejar hacia el exterior, una imagen turística potente.

“Lo fundamental es el Camino de Santiago. Dicho elemento pone a Galicia como protagonista de la historia de Europa, porque es evidente que el Camino es parte de la fragua de la conciencia europea. (...) Entonces, aquí ya podemos reconocer tres elementos potentes para armar el desarrollo turístico (...), la historia, la cultura y la identidad europea y local”.

2.3. Dimensión: Servicios turísticos

Ahora nos volvemos a encontrar con uno de los temas que ha suscitado gran interés, por parte de nuestros entrevistados. Desprendemos del corpus analizado, que el tema de los servicios turísticos representa una suerte de estado de avance, en materia de reconocimiento de una imagen turística más o menos consolidada, para nuestras zonas analizadas en Galicia.

En este sentido, creemos que el imaginario social urbano/rural del TIE –gallego–, ya posee un nivel de consolidación que permite percibir que el destino turístico está en condiciones de manifestar externamente, una identificación desde lo propio a través de la generación de productos turísticos. Es decir, la comunidad local ya tendría claro lo que es como sociedad, por cuanto se está en condiciones de emitir una imagen turística de un modo bastante sofisticado, dejando que sus propios productos turísticos sean su voz de representación identitario–cultural y, también, –cómo no– su carta de presentación.

“El Camino es, sin duda, uno de los principales atractivos turísticos de Santiago y de Galicia y una de sus señas de identidad más reconocidas a nivel internacional. (...) además de su decisiva importancia como elemento de imagen, posee un excelente potencial para el peregrinaje, turismo religioso, turismo cultural y turismo de

naturaleza. El Camino llega a Santiago de Compostela, que por sí misma es una ciudad que conforma un territorio con gran identidad para Galicia, con su también gran importancia turística”.

Entonces, nuestros entrevistados son conscientes del irrefutable potencial turístico que posee Compostela, Allariz y el propio Camino de Santiago, que se constituyen en sí mismos como productos turísticos y destinos a la vez, además, de ser complementarios unos con otros.

Es por esto que, nuestras fuentes expertas, son muy cuidadosas en insistir en la necesidad de repensar permanentemente la oferta de productos de un destino, de modo que dichos productos representen la imagen turística que se emite al exterior, sin faltar a “la realidad” en la oferta promocionada, así como a la dinámica de la vida cotidiana del lugar. Es así como, un imaginario turístico puede contribuir, tanto al desarrollo del destino como a la cohesión social local.

Sí, “(...) no se renueva, no se innova, y lógicamente, pues como todo producto tiene un ciclo de vida; crece, se desarrolla, se estanca y después decae. No cabe duda ninguna, si tú no eres capaz de renovar ese producto, pues ese producto se irá degradando necesariamente (...)”.

En el mismo sentido avanza la reflexión de nuestros entrevistados, cuando se refieren a la oferta de productos turísticos que se puede realizar en las zonas históricas, de Santiago de Compostela o Allariz, de acuerdo a nuestros casos de estudio.

“(...) La idea es que en el casco histórico se puedan ofrecer productos innovadores (...). Tenemos el tema de la moda, temas propios de la tradición de Galicia, la gastronomía, etc..., y te dedicas a vender camisetas o tonterías, pues al mismo tiempo parece que tú mismo estás minusvalorando tu propio patrimonio y lo estás degradando para buscar un tipo de turismo de peor calidad en el sentido de menor gasto”.

Aquí nos encontramos con un aspecto que nos parece fundamental, y que tiene que ver con la valoración del patrimonio, desde una identificación simbólica con lo que atribuimos como propio, pues en este reconocimiento identitario-cultural está la base de la construcción imaginaria respecto del TIE, para nuestro caso de estudio y de acuerdo a lo que hemos venido analizado desde la teoría.

Entonces, insistimos en que el sistema turístico gallego –desde adentro–, es capaz de reconocerse imaginariamente –en su cotidianidad local– a través de sus productos turísticos, los cuales sirven de proyección imaginaria de una imagen turística emitida al exterior, según ya veníamos diciendo. En este sentido, reafirmamos la relevancia que atribuyen nuestros entrevistados, a la creación de productos turísticos.

“(...) son las ideas, las constantes ideas las que hacen que el turismo sea atractivo. Es una carrera continua de obstáculos pero muy bonita, porque continuamente tienes que mover la imaginación, la inteligencia y la capacidad para que lo que creas sea cada vez más llamativo y que sea vendible (...)”.

Aún más, al referir en el sentido que nos plantean nuestros entrevistados, los productos turísticos –desde su esencia– en búsqueda permanente de una sólida imagen turística con amplia proyección y repercusión, no nos plantean una estructura de consumo de venta e intercambio de productos y servicios –en un sentido mercantil tradicional–, sino que nos estaríamos refiriendo a la transacción de una oportunidad de experiencia de vida, con toda su significancia simbólico/imaginaria –desde posibilidades multiculturales–, lo que hoy por hoy, se puede denominar turismo cultural, a través de una experiencia intercultural.

“(...) Yo vendo que la gente al venir aquí, si tiene algún problema, ya enseguida se olvida por la familiaridad y la hospitalidad de la gente. Repito, tal vez no toda la deseada que quisiéramos, pero sin duda que una buena mayoría sí que es hospitalaria. Tú puedes decirlo mejor que yo, igual mi opinión no es tan objetiva como yo quisiera, me dejo llevar por el cariño que le tengo a esta ciudad y a mi tierra no, pero por lo que escucho normalmente, la gente cuando viene se encuentra bien y con agrado (...)”.

En Galicia, al igual que en toda España, estamos frente a un entendimiento bastante consensuado de la actividad turística de alta calidad internacional. No podemos olvidar que este país ha profesionalizado su actividad turística, siendo en la actualidad uno de los destinos más importantes del mundo. En este sentido, la relación entre la población local y los turistas se suele dar de modo bastante fluida y en un ámbito de cordialidad. Específicamente en Galicia, la profesionalización de la actividad turística tiene uno de sus grandes ejes de desarrollo, en la potenciación del Camino de Santiago.

“(...) cada ayuntamiento, cada ciudad, cada pequeña aldea se preocupa de crear mejores instalaciones, mejores infraestructuras, se preocupan de aprender otros idiomas para atender mejor a la gente, porque para ellos el turismo dejó de ser un hobby y ahora es un medio de vida. Muchas familias gallegas viven hoy en día del Camino, más de las que te puedes imaginar”.

Entonces, como podemos apreciar –desde la propia cotidianidad– van surgiendo emprendimientos turísticos de diversa gama, donde lo fundamental sigue siendo partir desde lo que sentimos como propio, pues aquí –según ya venimos planteando– radica una fuerza imaginaria que facilita la posibilidad de irradiar nuestros productos turísticos, desde una imagen turística emitida desde el lugar con sustancia identitaria–cultural, que motiva un conocimiento o reconocimiento por parte del otro. Por parte del turista del siglo XXI, que está buscando –permanentemente– vivir experiencias memorables y únicas.

“(...) Hay múltiples productos turísticos creados que te permiten hacer el Camino de muchas maneras. (...) lo puedes hacer visitando bodegas, monumentos,(...) con fiestas regionales o fiestas organizadas en cada pueblo. Es decir, tienes una infinidad de productos que se han añadido al Camino (...). Existen grupos de gastronomía, grupos de baile, grupos de todo tipo que se han creado”.

Entonces, hemos de volver sobre el aspecto que nos parece más importante de tratar, en el presente apartado. Nos referimos al tema de la creatividad en la generación de productos turísticos. Según se viene planteando, en este punto debemos hacernos cargo del perfil turístico que queremos proyectar de nuestro destino.

Aquí nos definiremos en relación sí queremos mostrarnos como una teatralización maquetada, o sí nos planteamos desde la autenticidad de hacer parte al turista, de lo que somos cotidianamente como comunidad, pues en este último caso se manifiesta la vitalidad del Turismo de Intereses Especiales (TIE), que estamos proponiendo en este estudio.

“(...) si lo que te gusta es viajar y conocer, en ese tipo de viajes donde lo que vas buscando es conocer y vivir otras realidades, lo que te gusta es percibir los sitios como espacios vivos, no te gusta visitar sitios que son simplemente un recuerdo de lo que fueron pero que ya no tienen vida (...)”.

La visión de nuestros entrevistados, reafirma la importancia que estamos otorgando a la autenticidad de lo cotidiano para realizar TIE, según el foco cultural que venimos analizando. Por ello, no podemos dejar de insistir en la necesidad de trabajar desde el imaginario social urbano/rural turístico que aquí estamos visibilizando, como eje central de nuestros planteamientos, pues desde la comprensión de lo imaginario de una comunidad, surgen los aspectos más propios de sí misma.

“No (...) inventar nada (...), cuanto más auténtico sea tanto lo que tú cuentas, como lo que tú ves, como en lo que tú participas mucho mejor. Todo lo demás es una postal, es algo ficticio, que no tiene alma, entonces al final eso se nota, es como ir a una casa de turismo rural que de verdad es una casa de turismo rural donde ves que allí han estado viviendo hasta hace cuatro días, ves que está en entorno, que es lo que es, (...) y que te da evidentemente calidad en el servicio, pero que mantiene esa frescura de lo original (...).”

En esta misma línea de entendimiento, no sólo nos referimos a una autenticidad de los productos turísticos, pensando nada más que en la satisfacción del turista del siglo XXI, sino que –también– estamos pensando en un abordaje responsable y sostenible del turismo como actividad socio-económica y cultural. Aquí volvemos a establecer un vínculo con nuestro imaginario social urbano/rural del TIE, desde una visión que emana de una cohesión social –importante–, en lo que nos comentan nuestros entrevistados como miembros de una comunidad gallega, que parece convivir bastante bien con el turismo.

“(...) mejor mantener lo natural, porque además es menos agresivo, tanto para el medioambiente como para la cultura local, que el que vaya allí, vaya a conocer la cultura de verdad, no que el lugar busque adaptar aquello de una manera light y a veces inventada para que la gente crea que ve algo típico, pero realmente la gente que vive allí dice, pero si nosotros nunca hemos hecho eso (...).”

Ahora bien, en términos operativos de la gestión para la creación de productos turísticos en Galicia, en general nuestros entrevistados plantean que se desarrolla un trabajo bastante profesional y especializado –según ya señalábamos–, puesto que de acuerdo al perfil del turista del siglo XXI con un foco orientado al TIE, en relación con lo ya

argumentado desde la teoría, es necesario generar productos con altas cargas de especialización, para ser dirigidos a públicos muy segmentados y específicos.

“Sí, sí. Todo lo que tú vez aquí está creado por nosotros, pero viajando a los lugares, a las regiones, a las comarcas y a las ciudades. Se estudian las posibilidades turísticas de los sitios, y se trabaja con las personas con experiencia turística que tiene cada Ayuntamiento, se colabora con ellos y luego los Ayuntamientos sacan sus propias conclusiones. (...) se adapta la situación al perfil del turista, según los entendidos en turismo, o los que van a desarrollar la actividad, ya que son ellos quienes tienen que vender el producto (...)”.

De este modo, podemos apreciar que el tema de la profesionalización y especialización en el desarrollo de la actividad turística en Galicia, es un aspecto que ya se encuentra bastante arraigado o institucionalizado –si se quiere–, por cuanto desde la perspectiva de la visibilización del imaginario social turístico gallego, no es un asunto que represente grandes dificultades.

Asimismo, la experiencia de desarrollo turístico en Allariz nos sigue marcando esta tendencia, avocándose en una especialización hacia el turismo cultural y con diversificación en ciertos intereses especiales, de acuerdo a sofisticados criterios de segmentación de públicos.

“(...) el producto que nosotros poníamos en el mercado, en este caso un producto claramente cultural, (...) aunque ahora se complementa con compras, con producto natural también, con la reserva de la biosfera, con actividades de turismo activo y demás (...)”.

Entonces, lo interesante aquí, es que estamos frente a proyectos de desarrollo turístico integrales que buscan conjugar el aspecto socioeconómico con el identitario–cultural, situación que nos parece fundamental para comprender el imaginario social urbano/rural del TIE, que venimos trabajando a través de la experiencia de Santiago de Compostela, Allariz y el Camino de Santiago.

De este modo, de acuerdo a lo ya señalado, nos atrevemos a plantear que en Galicia se puede visualizar un imaginario turístico bastante consolidado, desde la visión de la comunidad local, lo que facilitaría la proyección de una imagen turística emitida hacia

el exterior, posibilitando un posicionamiento de marca internacional, fundamentalmente a través del Camino de Santiago.

En torno a la idea de lo integral, para abordar un proyecto de desarrollo turístico sostenible, la experiencia narrada de Allariz sigue siendo muy ilustrativa:

“(...) todas las actividades aquí están integradas, o sea que no se entiende una sin la otra (...), tienen que ver con la historia, la naturaleza o la situación geográfica, (...) y la puesta en valor y aprovechamiento de patrimonio, y la recuperación de superficies, (...) todo lo que hacemos tiene algo que ver con eso, y al final todo el mundo acaba entendiendo que esto es así, esto es proyecto integral que no se entiende por separado”.

Finalmente, todo parece consolidarse cuando los productos turísticos del destino, dejan de ser concebidos como tal. Entonces, todo es absorbido por la cotidianidad. Una efervescencia cotidiana –llena de vida– en que lo imaginario–simbólico armoniza la interacción social. Nosotros y los otros hemos dejado de ser extraños, se rompe con la tensionante dicotomía lugareño/turista, pues ambos pasan a ser parte de una misma experiencia, de una vivencia imaginaria construida entre todos. Probablemente aquí, estaría una de las máximas potencias del imaginario turístico, que estamos en estos momentos develando.

“(...) esa idea de vender esa calidad de vida que nosotros tenemos con una infraestructura muy peculiar que todo el mundo conoce y reconoce muy fácilmente, (...) son edificios del casco histórico, son fábricas de curtidos o molinos, es un entorno muy agradable, y al mismo tiempo compaginado con esa potencia comercial y con un calendario de eventos muy fuerte (...) que funciona durante todo el año, pues al final lo que acaba consiguiendo es tener un número de visitantes importante, (...) que (...) se confunden con la gente de Allariz, (...) los turistas se integran muy bien, (...) porque la gente de Allariz participa mucho de toda esta actividad”.

2.4. Dimensión: Mano de obra

Frente a este ámbito donde, finalmente, se materializa la gestión de la actividad turística, nuestros entrevistados coinciden no sólo en la necesidad de profesionalizar y capacitar permanentemente al personal que se desenvuelve –en el rubro– en el destino,

sino que también se nos plantea la relevancia de que la gente del lugar, no se sienta invadida por el turista, para lo cual es preciso realizar campañas de concienciación social, respecto de la incorporación de la actividad turística en la comunidad local, situación que ya se ha dado en Santiago de Compostela, por ejemplo.

“(...) Es como ponerse en el lugar de cuando uno está haciendo turismo y cómo quiere que lo reciban, cómo quiere que lo acojan. No sólo quieres estar en un buen hotel y tener una buena cama, sino que cuando el camarero te atienda te dé una sonrisa, y que cuando salgas del hotel y pasees por la ciudad, pues estés a gusto”.

El hecho de estar a gusto en un lugar –como visitante– es un aspecto fundamental para nuestro sistema experto gallego. Podemos apreciar que este ejercicio de empatía con el turista, brota de un rasgo ya bastante arraigado en el imaginario turístico gallego. La cordialidad y la camaradería se pueden respirar en las calles de Santiago de Compostela o de Allariz, según hemos constatado. Te haces parte de un ritmo de vida apacible, en que la gente se da tiempo de conversar en las avenidas y de tomar un café en cualquier momento.

Como decíamos, en materia de desarrollo turístico nuestros entrevistados creen fehacientemente, que la ruta de la especialización –de los trabajadores del sector– es la clave para seguir avanzando en consolidar un Turismo de Intereses Especiales, con un amplio foco desde lo cultural.

“(...) hace unos años cuando no había una especialización turística como esta, pues el viaje era simplemente venir a Santiago, contemplar la maravilla de la ciudad, comer en un buen restaurante y poco más. Hoy en día podemos diversificar, tenemos muchas más cosas, (...) podemos combinarlos con otro tipo de actividades, (...) ofertas especializadas y donde podemos enganchar digamos un grupo mucho mayor de gente (...)”.

Del mismo modo, se nos plantea que la especialización de los trabajadores del sector turístico, de alguna manera se ha debido dar en forma forzosa, ya que los turistas del siglo XXI, van sofisticando cada vez más los requerimientos para realizar su experiencia turística. Esto no tendría que ver precisamente con el lujo, sino que con una preparación cada vez más depurada, para que nos veamos frente a una experiencia de vida cotidiana en lo local. Es decir, este turista –al que venimos refiriendo en el estudio–

desearía ser parte de aquello que emana desde lo más profundo del imaginario social de un lugar, por cierto, orientado turísticamente.

“(...) a lo largo de los años el cliente ha notado que hay una diferencia grande entre una persona que se dedicaba profesionalmente a la actividad y que sabe explicar las cosas y que sabe comunicarlas, y otros que simplemente cogían ese trabajillo como un extra para el verano y que salían a hacer un par de circuitos y punto”.

Entonces, la percepción de nuestros entrevistados respecto de lo fundamental de la especialización de los trabajadores del sector turístico es unánime. Por lo mismo consideran, que se vienen haciendo las cosas bastante bien en esta materia, pero que todavía es necesario realizar mayores esfuerzos para que estemos en presencia de un destino, que optimiza su calidad turística. Sobre todo, se achaca esta responsabilidad al ente público, como principal responsable de la dinamización del sector turístico en Galicia.

“(...) profesionalizar muchísimo más al sector, contar mucho más con los recursos humanos que existen, poner orden en el caos de competencia de mercado que existe en el tema del turismo y, también, evitar que todo el mundo se crea especialista en turismo, porque cualquier persona con una mínima de responsabilidad –en la Administración por ejemplo– lo primero que quiere hacer son actuaciones turísticas (...)”.

Es decir, nuestros expertos en turismo son conscientes de la relevancia que tiene el turismo en Galicia, pues representa la primera fuente de ingresos económicos de la Comunidad Autónoma, por cuanto cuidar esta “joya” de desarrollo socio-económico y cultural, creemos que ya es parte del imaginario comunitario.

Un caso concreto que nos gustaría ejemplificar, respecto de la relevancia que tienen los trabajadores del sector turístico en la propia imagen que emite el destino, hacia los turistas y hacia el exterior, lo podemos apreciar en la figura del guía turístico, desde la importancia que se le otorga a este profesional del sector en Galicia.

“(...) como guías, somos una pieza más dentro del engranaje de la imagen de una ciudad o región, (...) es evidente que tú (...) puedes hacer bastante porque al final de ese recorrido esa gente se quede con una sensación positiva o no del lugar que visita. Si

tú en un día en que llegas a Santiago abarrotado de gente, desconoces cuáles son los horarios, cómo se mueve la gente, a lo mejor resulta que tu llegada a esa ciudad es de la peor manera posible (...), quieres hacer una visita a (...) la catedral, no puedes llegar a la hora de la misa (...)”.

En este sentido, nos parece que lo más apropiado es que el guía turístico forme parte de la comunidad local, es decir, que se encuentre empapado de la dinámica socio-cultural e identitaria del lugar. Volvemos sobre la relevancia de estos aspectos para configurar el imaginario social urbano/rural del TIE, que estamos analizando aquí para el caso Gallego, pues nos parece la forma más pertinente para generar una imagen turística, emitida con fuerza vital desde el interior de la localidad.

“(...) cuando vas viajando por el interior de la comunidad y la gente dice: oye pero no se ve gente aquí en este pueblecito, donde está la gente. Tienes que hacerle ver por qué no sé ve gente, dónde está, qué es lo que hacen, y por qué a esa hora no hay y después a otra sí que hay mucha gente... interpretar un poco la realidad, y no solamente la realidad paisajística y monumental sino también la realidad vital. La misma ciudad puede parecer un muermo o una maravilla dependiendo de la hora a la que tú llegues (...)”.

3. CATEGORÍA: COHESIÓN SOCIAL

Buscamos generar un entendimiento en base a la relevancia que posee la comunidad local, para generar un emprendimiento colectivo. La cohesión social, consiste en la posibilidad de que exista una consciencia comunitaria, en torno a ciertos procesos que pueden favorecer a la comunidad gallega en su conjunto. Estamos frente a un trabajo arduo, que debe contar con el apoyo tanto del sector público como a nivel privado, en un esfuerzo conjunto. Es decir, hablamos de un entendimiento, respecto de cómo se quiere ser como sociedad, desde cosmovisiones que se fortalecerían en relaciones interculturales con identidad local.

3.1. Dimensión: Sector Público

Esta dimensión de análisis, también es considerada de gran relevancia por parte de nuestros entrevistados, en materia de consolidación de un destino turístico, pues según ya hemos referido, el sector público en España y –por cierto en Galicia– tiene la primera palabra en materia de gestión turística, ya que se articula como una Política de Estado regulada por Ley.

“(…) el Gobierno de Galicia. Es clarísimo, ellos tienen las competencias en turismo y a ellos les toca ordenar el sector turístico, y además yo creo que hay bases para sustentarse, por ejemplo, los planes de dinamización de excelencia turística, ya crearon en algunas comarcas un sentimiento de generar un destino (...)”.

Como hemos señalado, entre nuestros expertos en turismo, existe la convicción de que el Estado es el agente público que debe seguir guiando los esfuerzos del sector turístico. Por lo tanto, podríamos referir que existe una imagen institucionalizada del Estado, instancia que lo legitima como conductor y garante del impulso turístico, no sólo en Galicia sino que en toda España, por lo cual la sociedad civil –en general– no cuestionaría mayormente, el hecho que la mayor actividad económica del país –o una de ellas–, se dirija al 100% por parte de la administración pública, a través de una institucionalidad fuerte que ya forma parte del imaginario turístico local.

Por otra parte, nuestros entrevistados, a su vez, también valoran la relevancia que tiene el sector privado en materia de desarrollo turístico, pues nos plantean la necesidad de seguir mejorando, permanentemente, en materia de integración con el sector público, de modo de optimizar los esfuerzos.

“(…) hay que intervenir en los aspectos relacionados a la cooperación y colaboración entre las administraciones y entre el sector público y el sector privado. Ahí falla la falta de diálogo y cooperación (...)”. “(...) al sector público le interesa que el sector privado no proteste, entonces, le da subvenciones y organiza las acciones, no. Es ahí cuando se escuchan pero por interés mutuo (...)”. “(...) Es decir se debe avanzar mucho más en estos temas” (...)”.

Efectivamente, la cohesión social es fundamental, porque aun cuando existe voluntad por trabajar bien en un sector que ya ha demostrado dar buenos réditos, nos referimos al

importante desarrollo turístico que ha tenido Galicia los últimos 25 años, es muy difícil que el trabajo se mantenga cohesionado y en beneficio de toda la comunidad, pues siempre han de surgir choques entre intereses políticos y/o económicos, que ralentizan el proceso de trabajo planificado.

“(…) cuando hay partidos políticos distintos que gestionan en uno y otro terreno, se producen tensiones, se producen desencuentros derivados del protagonismo que quiere tener uno y otro en ese terreno, y –además– porque existen diferentes enfoques (…)”.

Esta problemática, también tiende a “naturalizarse” entre nuestras fuentes expertas, ya que los conflictos de intereses parecen ser inherentes a las relaciones humanas. El asunto es cómo minimizar sus efectos negativos, cuando estamos en presencia de un proyecto de interés común.

Otro aspecto que critican nuestros entrevistados, tiene que ver con la vinculación de la investigación con el sector público, de modo de contribuir al desarrollo turístico. Esto porque, nuestras fuentes expertas, atribuyen gran relevancia a este asunto, pero concuerdan en que no se están aprovechando bien –permanentemente–, estos recursos por parte de la Administración.

“(…) estoy convencido de que las administraciones públicas, y en este caso no sólo la turística, muchas veces la inversión en I+D es una obligación. (…) entonces sacan las convocatorias y después muchas veces (…), esas investigaciones que se hacen quedan o sirven para justificar esa inversión, pero no se aprovechan para nada. Hay estudios magníficos que podrían servir de base para que la propia Administración tome iniciativas, pero estoy absolutamente convencido que están en los cajones, si es que no están en las papeleras (…)”.

Ahora bien, al referirnos específicamente a Santiago de Compostela en relación a la vinculación que expresan nuestros entrevistados, de éste destino con el sector público. Podemos reafirmar el valor institucional que se le da a la Administración local, respecto de su actuación en el sector turístico.

“(…) si la responsabilidad del gobierno de la ciudad la tiene el alcalde, el turismo tiene que situarse ahí inmediatamente debajo, porque todas las decisiones que se tomen en la ciudad van a repercutir en el turismo y, viceversa, en todos los ciudadanos y

nuevamente en el turismo. Por lo tanto, esa visión global del destino (...), tiene que situarse desde el turismo. (...) es la única manera para que haya un desarrollo armónico (...)”.

Del mismo modo, se nos plantea que el sector público no ha de intervenir sólo en la planificación y difusión de la actividad turística, sino que también tiene la responsabilidad de trabajar en forma activa con la comunidad local, en materia de cohesión social, respecto de la actividad turística en la ciudad de Santiago.

“(...) debemos referirnos a la necesidad de contar con una ciudad bien cohesionada, como un elemento fundamental. Es decir, que no existan rupturas sociales y, por lo tanto, que la propia sociedad pueda entender mejor el turismo, no como algo que le degrada su nivel de calidad de vida, su nivel de bienestar sino que por el contrario le aporta”.

Aquí volvemos sobre el elevado nivel de institucionalización, desde el sector público hacia la comunidad local –y viceversa–, que parecería presentar el sistema turístico gallego en su interior, por lo tanto, podemos aportar –nuevamente– un elemento que nos habla de un imaginario turístico bastante consolidado, partiendo desde una identificación que sería más o menos percibida por el colectivo local en Galicia.

“También hemos realizado campañas de sensibilización ciudadana, para que la población sea consciente de los beneficios positivos que el turismo ofrece a la ciudad y hacerlos partícipes del fenómeno turístico local, invitando a los ciudadanos a conocer mejor los recursos que la ciudad ofrece a los visitantes. Se incentivó a la población a participar de forma gratuita en visitas guiadas, visita a museos, tren turístico, excursiones, etc. (...)”.

En este sentido, existe consenso entre los entrevistados respecto a la consolidación turística de Santiago de Compostela como destino internacional, pero por lo mismo –por otra parte– se da cierto descontento con la Administración pública, respecto de la política de actuación turística para toda Galicia. Esto porque, nuestros expertos opinan que Santiago debe ser el eje que potencie la imagen integral de Galicia como destino y no al revés.

“Bueno, Santiago sí lo ha logrado y (...) tiene detrás un trabajo muy importante. Infelizmente los últimos años han existido algunos problemas de financiación que no han permitido hacer todas las acciones que se desearía y después problemas por parte de la Administración turística gallega que quiere centralizar y capitalizar la política turística, y en esa manía de repartos igualitarios de recursos en toda la comunidad, Santiago es una de las perjudicadas (...)”.

Como ya hemos dicho, se reconoce la autoridad de la Administración en materia de gestión turística, pero a su vez se le exige públicamente que se desarrolle un buen trabajo con el patrimonio histórico y cultural que posee la ciudad de Santiago y Galicia, pues éste es un bien de todos los gallegos.

Es decir, puede realizarse de mejor o peor forma la gestión turística, pero el patrimonio cultural gallego se encuentra bien asentado como un rasgo identitario fundamental de la comunidad local, situación que hemos de tener en la retina al momento de referirnos al imaginario social urbano/rural del TIE, que aquí estamos trabajando, pues parecería que dicho patrimonio se encuentra bastante institucionalizado en el imaginario social de Galicia, permitiendo contribuir a la cohesión social en beneficio del sector turístico.

Además, en el sentido de exigir una gestión de calidad al sector público, en materia de acciones para favorecer el rubro turístico, nuestros entrevistados –ahora– son críticos en la relación de dos entes públicos, que debieran tener una interacción más fluida para contribuir con el destino.

“(...) en la relación entre dos entes públicos como es la Universidad y, en este caso, el Gobierno de Galicia, tampoco existe demasiada fluidez en las relaciones. (...) lo importante sería trabajar mucho más con la gente que está estudiando, me refiero a que la administración pública sí puede favorecer el empleo turístico cualificado (...)”.

Es decir, apreciamos la relevancia que se le atribuye a que el sector público –como eje del proceso de gestión turística, tanto en Galicia como en toda España–, se haga cargo de favorecer el empleo de profesionales del turismo, para que ocupen cargos técnicos del rubro, lo cual es muy importante si se piensa en optimizar la profesionalización y la especialización de la actividad, aspecto que comienza a presentar rasgos de visibilidad en la sociedad gallega, pero que nos parece que aún no está consolidado en el imaginario turístico.

Ahora bien, al referirnos al caso de Allariz específicamente, la situación es muy similar a lo que veníamos planteando, pues el reconocimiento que se le da al sector público, en la gestión de la actividad turística también es preponderante.

“(...) esto es una empresa que el cien por cien de las acciones es propiedad del Ayuntamiento de Allariz, y sólo opera en Allariz. O sea, Allariz tiene un camping, tiene una hípica, tiene casas de turismo rural, realiza actividades varias, gestiona grupos, tiene cafeterías, pero sólo gestiona su propia infraestructura y sus propias actividades. Y al mismo tiempo gestiona parte de la actividad turística municipal, realiza actividades, eventos, etc. En realidad nosotros gestionamos el área de turismo prácticamente a través de esa empresa municipal”.

Aunque hay que plantear que en este caso existe una variante interesante, pues se hace referencia a una empresa municipal, por tanto, nos alejamos de un entendimiento del Estado en su sentido puro, y vemos que el proceso de gestión estratégica del sector turístico en Allariz, posee una connotación empresarial que estaría más vinculada a una organización privada, aun cuando se presenta formando parte del sector público.

“Entonces, se crea esta empresa que va a trabajar coordinadamente con la iniciativa privada que empieza a aflorar sobre todo ligada a las concesiones de hostelería y de los edificios que rehabilitamos, y a partir de ahí empieza también la rehabilitación del casco histórico y la puesta en marcha de proyectos (...) comerciales básicamente”.

Del mismo modo, no es menos cierto que se sigue manteniendo un equilibrio en el sentido de buscar un trabajo mancomunado a nivel comunitario. Por tanto, nos seguimos encontrando con la imagen –aunque difuminada– de un sector público con vocación de asistencialismo social, más bien basado en una lógica de progreso empresarial, sin llegar a generar un contrasentido.

Esto porque, por otra parte, nos volvemos a encontrar con un sentido institucional, arraigado en el sector público, como responsable de la mantención y consolidación del sector turístico en Galicia. De manera que cada Administración, habría de velar por que se realizara un trabajo conjunto, entre diversas localidades de la Comunidad Autónoma.

“(...) Sí que es verdad que ahí nosotros tenemos un sentido institucional muy alto y por lo tanto (...) mandamos a gente a sitios independientemente de quien gobierne en ese

lugar, es indiferente, nosotros a gente que está aquí la mandamos a la Ribeira Sacra, es impensable no hacerlo por mucho que gobiernen allí todos los ayuntamientos del Partido Popular (PP), al revés no es así. Nosotros jugamos contra ese elemento”.

Entonces, nuevamente nos enfrentamos con conflictos de intereses políticos, que como ya hemos mencionado, es una situación que se plantea con “naturalidad” entre nuestros entrevistados. Es decir, se constata un hecho, que está ahí presente, con el que hay que ir lidiando permanentemente, al momento de querer realizar cualquier tarea de gestión.

Tal vez decir, que la política partidista, es motivo de conflicto social en sí mismo, por lo que estaríamos frente a un rasgo que podría estar bastante institucionalizado en el imaginario social de cualquier comunidad dada. Al menos, sí lo estaría en la comunidad gallega, aquí analizada en cuanto sistema turístico interno.

Finalmente señalar, en cuanto a la cohesión social de la comunidad allarizana, al igual como ha ocurrido en Santiago de Compostela, se ha realizado un excelente trabajo desde el sector público hacia la comunidad local en general, pues en Allariz la gente también ha alcanzado un alto nivel de identificación y participación con lo local, sintiéndose muy orgullosos de las actividades que se realizan en la aldea y de todos sus bienes patrimoniales.

Para conseguir lo anterior, no se realizó propiamente tal una campaña de concienciación pública con el sector turístico, sino que se optó por la vía de la participación social en pleno. Es decir, se generó la sensación de que todo lo que hay en Allariz, primero es para sus vecinos. Existe en el poblado una excelente calidad de vida, que conllevaría por añadidura el fenómeno turístico. De este modo, los allarizanos tienen su propia tarjeta de identificación como vecinos de la aldea, que les permite participar sin costo alguno de todas sus actividades.

“Sí, pero bueno se suman también por eso, porque tienen su pase, ellos se sienten privilegiados de vivir en Allariz. Es que yo os miro a todos vosotros y todos vosotros pagáis, yo entro gratis porque soy de aquí, vivo aquí y esto es mío, entonces a la gente le gusta eso...muestran su tarjeta y ya está (...)”. “(...) pero sí que reservamos cosas para la gente de Allariz, para que se sienta especial”.

Nos parecería que tanto en Santiago de Compostela como en Allariz, el sentido de pertenencia respecto del patrimonio cultural, por parte de la comunidad local asentada en una identidad “de lo gallego”, claramente identificable, nos dan una perspectiva de base –bastante sólida– para visualizar un imaginario social urbano/rural del TIE.

3.2. Dimensión: Asociatividad Empresarial

Esta dimensión de análisis, también representa un interés relevante de acuerdo a la visión de nuestros entrevistados. Según ya hemos planteado anteriormente, y en acuerdo con nuestras fuentes expertas en turismo, la relación público – privada, ha de estar estrechamente coordinada en materia de gestión y actuación del sector turístico, si se quiere lograr resultados beneficiosos para toda la comunidad local. Por lo mismo, el sistema experto entrevistado, posee una visión bastante crítica frente al tema.

“(…) al sector privado, (…) lo veo bastante dependiente de las decisiones de la Administración, quieren que esta haga prácticamente todo. Es cierto que hay en algunos casos como Santiago, en que está todo muy bien organizado, y sí tienen iniciativas, pero básicamente en el resto de Galicia hablamos de pequeños empresarios con pequeños establecimientos que trabajan por su cuenta, (…) con algunas excepciones (…)”.

Quizá en este punto, podemos apreciar la existencia de una excesiva legitimidad institucional de la administración pública, como eje basal de la gestión turística de Galicia, llegando a confundirse una tarea administrativa y de guía referencial, con un paternalismo asistencial, que termina difuminando todo esfuerzo emprendedor desde la iniciativa privada.

Nos parece que algo de lo anterior ocurre, pero pese a ello el balance sigue siendo positivo en materia de desarrollo turístico local. Es por ello, que aquí nos estamos refiriendo a dos casos de comprobado éxito, en materia de consolidación turística en Galicia: Santiago de Compostela y Allariz.

En el caso de Allariz, ya analizábamos que la institucionalidad del sector público en materia de gestión turística, es bastante legitimada a nivel comunitario. Además, es relevante el matiz que se le da en torno a la relación público – privado, ya que –como

decíamos– el organismo que dirige los derroteros turísticos en Allariz, desde la Administración, está configurado como una empresa con un amplio sentido hacia los negocios.

“(…) buena parte de los negocios que nacen en Allariz, los hacen (...) gente que se viene a vivir aquí, que después deciden montar su negocio, y después, participación en organización de fiestas, en clubes... quiero decir que los ves y están en las directivas de los clubes, en las comisiones organizadoras de fiestas, es decir que está totalmente integrado, (...) la realidad es que son vecinos de Allariz como puedo ser yo”.

Como podemos apreciar, existe una orientación abierta hacia los negocios, pero con una connotación evidentemente localista. Es decir, se generan negocios en Allariz, realizados por gente de Allariz y para el beneficio de toda la comunidad. Esto, sin duda, que es un componente que genera cohesión social, del mismo modo conforma identidad local que puede constituirse como imagen turística, visibilizada desde un imaginario social turístico.

Sin embargo, aunar esfuerzos desde el sector privado para fortalecer un destino turístico, sin duda que no es tarea fácil, y sí se ha conseguido en Allariz ha sido gracias a un trabajo sostenido en el tiempo por más de 20 años, en que se ha logrado coordinar la labor pública con la iniciativa privada, al amparo de inyecciones económicas importantes y la guía de una Política de Estado definida. El proceso de trabajo en esta materia, para Santiago de Compostela, no ha sido menos dificultoso.

“No ha sido nada fácil conseguir vencer las reticencias iniciales del sector privado y haber iniciado un camino hacia una mayor colaboración. Sí bien se ha mejorado mucho en este aspecto, la verdad es que es una pugna permanente, por mejorar cada vez más la asociatividad del sector turístico en Santiago”.

Ahora bien, como veníamos diciendo, respecto a que quizá exista una suerte de delegación –consciente o no– del sector privado en el sector público, en torno de las actuaciones en la actividad turística, nuestros entrevistados son bastante críticos en este aspecto. Una cosa es que esté institucionalizada a nivel de imaginario turístico –en Galicia–, la relevancia del sector público en la gestión turística, y otro ámbito distinto, sería una relajación excesiva de los actores privados, dejándose estar a la espera de la actuación de la Administración.

“(...) El sector privado tiene ya por su nivel de maduración y por el peso que ya tiene la ciudad, (...) debe tener un nivel de protagonismo importante. No sólo (...) protagonismo a la hora de definir las actuaciones, sino también a la hora de comprometerse económicamente con las actuaciones a llevar a cabo. En consecuencia ahí hay un gran elemento que es necesario resolver (...)”.

Del mismo modo, esta supuesta somnolencia operativa del sector privado, también se reflejaría en materia de comercialización de los productos turísticos, por lo que veríamos nuevamente expuesta la idea de paternalismo en materia de gestión turística, entendida como la acción de una función pública, para con el sector privado.

“(...) el rubro turístico en general, el sector servicios, hablo de hostelería, hospedajes, hablo de grupos de turismo, agencias de viajes, tour operadores, etc., no solemos estar a la altura (...). Es decir, Turgalicia pone a tu disposición todas sus herramientas para que las utilices, pero la mayoría cree que (...) tiene, poco menos, que hasta meter a los clientes en su establecimiento, y eso es imposible. Ellos cumplen su misión que es promocionar, tú vete a comercializarlo, vete a venderlo (...)”.

Como podemos apreciar, la crítica que venimos refiriendo en cuanto a lo que hemos definido como somnolencia operativa del sector privado en materia de gestión turística, es un aspecto abiertamente reconocido entre nuestros entrevistados, e inclusive entre miembros del sector privado, que también forman parte de nuestro sistema experto.

Como ya hemos planteado, no es un aspecto que se pueda generalizar a cabalidad, porque existen muchos casos del sector privado turístico gallego, que están trabajando muy bien, pero también hay un segmento que se encuentra dormido en los laureles a la espera de las actuaciones del sector público, según refieren nuestros propios entrevistados. Por lo tanto, estamos frente a una situación que posee cierta visibilización social, pero nos parece que no podemos señalarla como un rasgo identificatorio de nuestro imaginario social turístico gallego.

Por otra parte, al ser la administración pública la encargada de la promoción turística gallega, muchas veces el sector privado, también tiene críticas que aportar en relación con tan relevante gestión.

“(...) ven a Santiago y conoce Galicia⁴⁴. Y ahora la Xunta está diciendo al revés, ven a Galicia y conoce Santiago, no sé, no lo entiendo, (...) promocionar de esta forma la zona es no tener sentido de la realidad (...)”.

Como ya hemos venido planteando, el sector privado también opina que se debe seguir manteniendo a Santiago como eje central de la difusión turística de toda Galicia, visión que parece ser unánime entre nuestros entrevistados, aunque la administración –en el último tiempo– ha realizado algunas campañas en que se busca promocionar a toda Galicia como un destino integral, haciendo perder protagonismo a Compostela, lo que según nuestros expertos sería un error.

En este sentido, nos parece bastante claro que Santiago de Compostela es la imagen turística de Galicia –por excelencia–, por cuanto dicho destino estaría representando el eje basal, con su carga patrimonial tanto material como inmaterial, del imaginario turístico que aquí estamos analizando.

También el sector privado, hace alusión a los políticos como gestores desde el sector público. En dicha referencia, volvemos a apreciar el conflicto de intereses que se produce en la relación público – privada.

“(...) Pero bueno, el mundo político parece que vive paralelamente, pero ellos son los que mandan y nosotros a obedecer si queremos, si no nos mantenemos al margen”.

Aunque, como ya hemos señalado, –en general– en Santiago de Compostela y Allariz, la interacción entre el sector público y el privado se está llevando bastante bien, por lo que este tipo de problemáticas no pueden ser consideradas desde una dimensión extendida. Así lo podemos apreciar en otra interacción a nivel público – privada, que se relata en nuestro análisis.

“En cuanto a la Universidad, la relación con el sector privado en el ámbito del turismo, (...) en los últimos años sí está existiendo, sobre todo porque en los estudios de turismo hay una necesidad de hacer prácticas en empresas, entonces, por eso se establece un diálogo que todavía podría ser mayor. Después, está el centro de investigación en turismo de la Universidad de Santiago de Compostela, que es CETUR, sí que participa

⁴⁴ Frase Víctor Vázquez Portomeñe (Asesor de Manuel Fraga en el Gobierno de Galicia en los años 90). Ver referencia en la entrevista de José Oreiro. Consultar en los Anexos de la presente investigación.

con el sector privado y existe una colaboración muy estrecha, pero de todas maneras yo creo que estos vínculos cada vez deben ser mayores (...)”.

La Universidad de Santiago de Compostela (USC), siendo un estamento público, posee un rol de primera relevancia en las relaciones público – privadas respecto de la asociatividad turística en Santiago de Compostela, con su consiguiente repercusión hacia toda Galicia. Nos referimos a una integración que parte desde una formación académico y profesional vinculada al turismo, pasando por la investigación y reflexión sobre problemáticas asociadas a dicha actividad, así como también una relación directa con la empresa turística privada. No olvidando, que la USC es, además, un atractivo turístico en sí misma debido a su relevancia histórico–patrimonial, académica y cultural, motivo por el cual consideramos que la universidad es un elemento, que se encuentra bastante institucionalizado en el imaginario turístico de Galicia.

3.3. Dimensión: Alianza Estratégica

Según ya hemos señalado, al graficar las tendencias de las repeticiones temáticas a través de los enunciados de nuestros entrevistados, la presente dimensión se aprecia como un asunto bastante visibilizado a nivel social.

De este modo, los esfuerzos en la gestión turística gallega se estarían realizando en la línea de una planificación turística, entendida como una alianza estratégica territorial, que debiera buscar la integración de la mayor cantidad posible de sectores de Galicia, que puedan formar parte de un circuito turístico cada vez más diversificado. Para de esta manera, conformar una mayor oferta complementaria, en que la mayoría de los agentes del rubro se hayan puesto de acuerdo.

“En este tema del turismo es muy necesario el consenso, la búsqueda del acuerdo entre todos los actores involucrados, porque son muchos los actores. Es por ello que una de las características del turismo es la multiplicidad de agentes. Públicos, privados, pequeños, medianos, grandes, etc., y lógicamente para darle eficiencia al conjunto de recursos que tienes y ser eficaz a la hora de alcanzar objetivos, se necesita sentarse y hablar, y ponerse de acuerdo sobre unas líneas estratégicas, unos objetivos y unas actuaciones (...)”.

Sí bien se tiene claro que resulta mucho más ventajoso, trabajar a través de alianzas estratégicas un destino turístico sostenible. Del mismo modo, se reconoce que la tarea no es nada de fácil, ya que se debe lograr establecer acuerdos y/o consensos con muchos actores –que en principio– pueden tener intereses contrapuestos. El problema se agudizaría más, si nos referimos a toda la Comunidad Autónoma de Galicia, pues trabajar a nivel integral es lo más complicado, y aquí, en relación con el alto desarrollo turístico alcanzado, nos veríamos enfrentados a este desafío, quizá como una etapa avanzada, para lograr una consolidación territorial en materia turística.

“(…) destinos que estén trabajando con una orientación para mercados concretos, con unos productos concretos y sin hacerse competencia entre ellos. Entonces, yo creo que mientras no se haga eso, es muy difícil. Ahora bien, esto no es fácil hacerlo, pero en Galicia a nivel integral nunca se intentó”.

Como venimos diciendo, la voz de nuestras fuentes expertas –como representación del sistema turístico local interno– nos habla desde una convicción de la relevancia de las alianzas estratégicas, para lograr gestionar un turismo sostenible.

Trabajar de este modo es difícil, pero lograrlo es dar un paso importante hacia la consolidación del sector turístico. Dicho aspecto en Galicia parece estar claro. Es aquí cuando nos referimos a que esta dimensión de análisis se encuentra bastante visibilizada entre el sector turístico gallego, por lo que de algún modo nos parece que desde el punto de vista de nuestro imaginario turístico, no sería un elemento problemático de despejar.

“(…) Que cada pueblo, que cada comarca, que cada provincia de Galicia, al igual como puede hacerse en cualquier país, muestre sus tradiciones, su folclore, su cultura, su gastronomía, etc..., pero en este caso no sólo es en Galicia es en toda España. Es decir, por las distintas zonas por donde pasa el Camino, en ese caso (...)”.

En términos de alianza estratégica turística en Galicia y España, no podemos dejar de volver a referirnos al Camino de Santiago, en relación con lo ya referido a este respecto en el apartado de alianza estratégica del Marco Teórico en el presente estudio. Nos parece que en la articulación del Camino, encontramos la representación máxima, de lo que puede llegar a ser la consolidación estratégica territorial– turística gallega. Es decir, aquí se aprecia la mayor potencialidad del territorio gallego gestionado turísticamente.

“(...) el Camino, es una de las riquezas más importantes que pueden tener los propios pueblos y villas en Galicia y por donde pase la ruta, porque se beneficia el panadero, el señor que vende ropa, el que vende calzado, el gran restaurante y el que vende bocadillos, entonces, se benefician todos, esa es la realidad”.

Volvemos sobre la relevancia de articular una oferta de servicios turísticos y asociados, organizada a través de alianzas estratégicas. Nuestros entrevistados reconocen que de este modo, la competencia no se volvería desleal y es posible que se beneficien todos los sectores, desde los más pequeños y marginales hasta los más potentes y especializados.

Por otra parte, también se hace alusión –aquí desde la perspectiva de alianzas estratégicas–, respecto a la relevancia que posee Santiago de Compostela, como polo de atracción turística de Galicia. De modo que dicha situación, habría de ser canalizada estratégicamente para potenciar –desde Santiago– la visita de otros lugares gallegos, lo cual además se puede relacionar con la gran potencia del Camino.

“(...) ya no sólo en Santiago sino en todos estos ayuntamientos en el Camino, pues están generando y dinamizando estas zonas y ayudando a sus economías locales, y ahí sí que es muy importante cómo se está generando y cómo esa imagen de Santiago que está atrayendo a toda esta cantidad de turistas, no sólo para ellos sino para el resto de Galicia (...)”.

Por su parte, en Allariz podemos apreciar otro caso específico en que se tiene en consideración la alianza estratégica del sector turístico, de modo de beneficiar a su comunidad local desde una perspectiva integral. Por lo que seguimos apreciando como este aspecto se visibiliza en Galicia, visualizándose ciertos rasgos de institucionalización –en esta materia nuevamente– respecto del imaginario turístico aquí analizado.

“(...) aquí hay un hotel balneario y todos los vecinos de aquí tienen acceso gratuito al Spa y es una empresa privada, nosotros firmamos un convenio con ellos para que ellos cedan un pase gratuito al circuito termal a todos los empadronados, a todos los socios de la piscina, aquí todas las personas en Allariz tienen una tarjeta que es la tarjeta ciudadana, con la que pasan gratis a los museos, entran gratis al festival de jardines, entonces, ellos hacen de anfitriones para sus amigos, para visitantes (...)”.

De esta manera, nos damos cuenta como se está utilizando la alianza estratégica, en este caso, como un acción orientada a la cohesión social de la comunidad que habita un destino turístico, de modo de sentirlo propio.

En cuanto a la gestión de alianzas estratégico-territoriales con otros sectores de Galicia, desde Allariz plantean que se da un flujo de visitantes que van pasando por localidades vecinas, a través de recomendaciones en cada lugar, aun cuando se señala que falta mucho en esta materia, sobre todo por parte de otros sectores, si se tiene en cuenta los esfuerzos que estaría realizando la comunidad allarizana.

“(...) hay gente que hace determinadas rutas, (...) que va a visitar otros lugares, o sea unos días en Allariz, unos días en las Rías Baixas, desde otras zonas sí, suelen mandar a Allariz, pero sí que es verdad que nosotros actuamos más como recepción y después emitimos, mandamos más turismo emisor a otros sitios, que al revés (...)”.

Finalmente decir, como planteamos al iniciar esta dimensión de análisis, –de modo de no perder la perspectiva– que si bien se está trabajando en Galicia con una visión comprendida en la planificación estratégica territorial, a través de alianzas locales que permitan ir consolidando un destino integral, no es menos cierto que el camino para alcanzar este objetivo es largo y dificultoso, pero afortunadamente para el sector turístico, ya se han puesto algunos cimientos en esta materia.

“(...) para nosotros es mucho más interesante que haya más turismo, (...) que el ayuntamiento de al lado tenga cosas que ver, cosas que visitar, es evidente, ellos lo ven todo como competencia, yo no tengo ningún problema, haz museos todos los que quieras, haz cafeterías las que quieras... para mi mejor (...)”.

De este modo, volvemos a insistir en que hemos referido para el caso gallego, que es posible visibilizar algunos rasgos de institucionalización –en un sentido positivo– a través del tema de la alianza estratégica, en nuestro imaginario social urbano/rural del TIE aquí analizado.

4. CATEGORÍA: GESTIÓN IMAGEN TURÍSTICA

La gestión de los procesos de visualización de lo turístico, son la proyección de lo que es un sistema social, desde dentro, como un destino donde vivir experiencias turísticas en una relación armónica con el entorno.

Si la imagen que se proyecta o que se emite, no guarda relación con lo que efectivamente es y ocurre en una sociedad, estaríamos frente a una comunidad no conforme con la actividad turística que realiza, y con problemas en cuanto a su configuración social, como sistema turístico interno. En este ámbito, en el caso gallego, se percibiría hacia el exterior, que no hay grandes dificultades para seguir consolidando una imagen de marca turística potente.

4.1. Dimensión: Percepción Imagen Turística

Según ya adelantábamos, al analizar la tendencia graficada en torno a esta dimensión, al comienzo del presente capítulo, decíamos que estamos en presencia del tema más recurrido por nuestros entrevistados. Primero que todo, porque es uno de los aspectos más relevantes para satisfacer los objetivos de nuestro estudio y, segundo, porque los propios expertos en turismo consideran de gran importancia identificar claramente la percepción de la imagen turística, desde la visión de los propios gallegos. Esto porque, desde aquí surge la imagen turística emitida hacia el exterior, es decir, a partir de la identidad cultural local que se está viviendo en la cotidianidad, mejor dicho, desde la visibilización de imaginario turístico del TIE, que ahora estamos aquí analizando.

“Galicia posee una imagen que está muy asociada “al verde” y a los paisajes naturales. (...) La lluvia también es un elemento característico o diferenciador y empleado en la promoción de su imagen. (...) se cuenta con gran cantidad de parques, áreas verdes y montes (...). (...) Esto lo podemos asociar al turismo de naturaleza, donde también cabe mencionar el turismo rural que se realiza (...), no”.

Esta primera visualización de Galicia tendría que ver con una imagen general del paisaje gallego y su característica fundamental ligada al clima: la lluvia. Elementos directamente asociados como la lluvia y el verde del paisaje, sin duda que contribuyen a

configurar una atmósfera identitaria del lugar y de su gente –habitando los espacios–, todo ello, también es parte de nuestro imaginario turístico. Ahora bien, si nos referimos a aspectos –más específicos– relativos a la historia y cultura del lugar, podemos ir visualizando...

“(...) aquí hay una cultura muy marcada, muy diferenciada (...). O sea que un lugar del fin del mundo, el Finisterre europeo fuese durante setecientos años meta de peregrinación y que hoy en día tienes sudafricanos, australianos, neozelandeses, canadienses, brasileños... viniendo a pié aquí un mes hasta llegar a Santiago, eso es muy relevante (...)”.

Aquí estamos en presencia de una imagen que nos parece muy importante, en el sentido de la fuerte relación que se establece entre la historia cultural del lugar, con las posibilidades de proyección turística que se le ha atribuido a estos aspectos, fundamentalmente a través del Camino de Santiago, y que se han ido consolidando en el tiempo.

Esto nos lleva a referirnos a que los elementos aquí presentes, forman parte importante de nuestro imaginario social urbano/rural del TIE, el cual nos parece bastante consolidado en Galicia, según venimos señalando, y fundamentalmente en Santiago, lo que se refleja en una imagen turística emitida, desde diversos atributos que ahora estamos desarrollando en esta dimensión de análisis.

Otro aspecto cultural interesante, tiene que ver con el bilingüismo presente en Galicia. Por una parte, el castellano es un idioma que, hoy por hoy, está ganando mucho terreno como lengua de comunicación internacional. Y por otra parte, el gallego permite cierta vinculación con algunos pueblos específicos, proyectando una imagen de integración e interacción intercultural de largo aliento.

“(...) Un sitio donde tienes dos lenguas que conviven perfectamente, el gallego que es (...) nuestro tronco de unión con Portugal, con Brasil, a través del idioma, porque era el mismo idioma y se sigue pareciendo un montón, entonces ese es otro signo de identidad (...)”.

Ahora bien, al comenzar a referirnos, más específicamente, a la imagen turística de Santiago de Compostela, percibida por nuestros entrevistados como fuentes expertas del

turismo gallego, van surgiendo algunos aspectos de relevancia, desde la perspectiva de nuestro imaginario turístico.

“(…) creo que actualmente, Santiago de Compostela, es el segundo centro de peregrinación más importante del mundo después de Roma, porque el otro centro de importancia –Jerusalén–, está permanentemente en circunstancias políticas complejas. Viajar a Jerusalén es maravilloso, pero no tienes la seguridad plena que tú buscas al realizar un viaje de placer”.

Por una parte, seguimos apreciando una marcada imagen ligada a un turismo religioso, con una tradición de cientos de años. Del mismo modo, se asocia a Santiago con una imagen de seguridad al transitar la urbe, lo cual es un elemento claramente identificable entre quienes hemos habitado la ciudad.

En otro ámbito, es importante referir como se difumina entre nuestros entrevistados, la imagen de Galicia al referirse a Santiago de Compostela. Es decir, volvemos a constatar –de acuerdo con nuestros expertos– que Santiago es la imagen turística referente en Galicia. Tanto así, que muchas veces – a nivel internacional– se sabe de Compostela y del Camino de Santiago, pero no se asocia con su Comunidad Autónoma.

“(…) si tú vas, por ejemplo a Alemania y hablas de Saint Jacob, saben dónde está, pero si hablas de Galicia a secas, les puede sonar en Polonia o en algún otro lugar. Pero si hablas de Santiago de Compostela a la gente le suena donde queda y se relaciona con el Camino”.

Como veníamos diciendo, Santiago de Compostela tiene una fuerte imagen turística asociada a lo religioso y, por cierto, al Camino de Santiago. Pero también se le pueden atribuir rasgos importantes desde la perspectiva del turismo cultural, educativo e idiomático, aspectos que todavía no se encuentran tan visibilizados, si pensamos en nuestro imaginario social turístico aquí analizado.

“(…) A Santiago se puede venir a pasarlo bien también, se puede venir a rezar sí, claro que sí, hay mucha iglesia y mucho convento, es la meca del Camino de Santiago. Pero es una ciudad con una universidad que le da muchísima vida, es una ciudad que en cuanto hace buen tiempo la gente sale a la calle y la disfruta, hay una programación

cultural para lo que es el tamaño de Santiago (...), tanto de exposiciones, como de teatro, como de música (...)”.

En este sentido, nuestras fuentes expertas coinciden en la necesidad de seguir trabajando en la imagen cultural de Santiago como destino turístico, para continuar consolidando y ampliando la imagen de la ciudad y diversificando su oferta turística. De este modo, se nos plantea continuar visibilizando la identidad cultural gallega, otorgando a Compostela un rol de foco que dirige su luz como imagen turística.

“(...) elementos de la propia identidad cultural de Galicia y del papel de Santiago y sus referentes culturales. La existencia de una vida cultural rica, de una universidad centenaria que queremos que sea puntera en la innovación, en la investigación, es decir, Santiago se tiene que incorporar con su personalidad al siglo XXI. Por lo tanto, desde las raíces hay que proyectar una imagen innovadora, de modernidad (...)”.

Se nos señala que desde Santiago de Compostela, surge la posibilidad de reflejar la identidad cultural gallega, desde una imagen turística emitida. Y para ello, habría que dinamizar la actividad sociocultural de la ciudad de un modo flexible, que permita hacernos cargo de un tejido social intercultural en este mundo global. De esta adaptación socio-cultural e identitaria, han de fungir –también– nodos articuladores de nuestro, imaginario social urbano/rural del Turismo de Intereses Especiales en Galicia.

“(...) queremos estar tal como somos, (...) mantener la personalidad y la identidad del destino. Lógicamente, no se puede hablar de la misma personalidad e identidad, en el siglo XXI o en el siglo XII. Pero sí, debe tener una cierta permanencia que permita incorporar los (...) componentes (...) para que las nuevas culturas se sientan cómodas, pero que al mismo tiempo se note que estás en Santiago, no sólo porque estás en la Catedral, sino que –también– por los (...) que somos de aquí (...)”.

Es decir, en tiempos donde existen mixturas entre lo local y lo foráneo, que finalmente pasan a ser parte de un habitar local intercultural, no podríamos no visibilizar este aspecto como parte de nuestro imaginario turístico, pues ello sería desconocer parte del patrimonio inmaterial, sobre todo en una ciudad bastante cosmopolita como es el caso de Santiago.

“(…) cuando me refiero a Santiago, hablo de que es una ciudad universal, de que tiene un casco antiguo que es precioso, una ciudad donde se pasa muy bien, tienes una catedral y una plaza del Obradoiro que son maravillosas, y sobre todo, que te vas a sentir como en tu casa, la gente es muy amable y nunca te vas a sentir forastero (…)”.

Otro aspecto que tiene fuerza desde la imagen turística de Santiago y de Galicia, tiene que ver con el desarrollo del turismo gastronómico, pues la cocina gallega goza de bastante reconocimiento a nivel internacional. Lo que sí, además, lo sumas con un ambiente cordial y amigable, brota el espíritu de la comensalidad, y también es un aspecto que formaría parte de nuestro imaginario turístico gallego.

“(…) hay que hablar de la gastronomía, el vino está muy bien y el tapeo, y ese ambiente, es que tú llegas y te integras en los grupos y no pasa nada. Para mí eso es lo que tiene Santiago, tú llegas y a la media hora ya te estás tomando unos vinos con unas personas, sin haberlas conocido de nada. Es muy universal y muy familiar la gente aquí (…)”.

Ahora bien, al referirnos al caso de Allariz, incorporamos otro aspecto de nuestro imaginario turístico gallego, que estamos aquí configurando, el cual tiene que ver con la autenticidad de la experiencia de vida en el destino. Es decir, el conocer a la comunidad local en la cotidianidad y no como un pastiche, pues esto último frustraría toda posibilidad de conocimiento –desde la identidad local–, si nos enfocamos en el Turismo de Intereses Especiales.

“(…) Allariz (…) no es una maqueta, es de verdad. Y en realidad eso es lo que nosotros queríamos conseguir, que (…) visiten un sitio que es de verdad, que la gente efectivamente vive así y disfruta de todo esto”.

Según hemos venido planteando desde la teoría, creemos que esta sería la forma más saludable de intervenir un territorio, a través de un desarrollo turístico sostenible. En la experiencia del hacer en conjunto, donde el habitante y el visitante del lugar se van fundiendo en una sola vivencia. Aquí estaría la forma más armónica de visibilizar un imaginario social visionado en el TIE, con base en la identidad cultural local. En este espacio de interacción social, habría de brotar la imagen turística emitida más sólida con que nos podamos encontrar. Luego los visitantes que hayan vivido esta experiencia,

serían nuestros mejores embajadores de marca del destino, en sus respectivos sitios de procedencia.

“(...) cuando se (...) está (...) con la gente de Allariz en actividades, se ve la participación, la distribución del casco histórico, de las fábricas de curtidos y de los molinos, esa forma en (...) la arquitectura y los espacios que existen aquí y, (...) lo que se respira es armonía, entonces nosotros creemos que sí, que es un poco de todo (...)”.

4.2. Dimensión: Percepción Marketing Turístico

Esta dimensión de análisis –también– constituye una de las más relevantes de acuerdo a su incidencia relativa, expresada por nuestros entrevistados, en materia de construcción de imagen turística emitida desde Galicia. Aquí estaríamos en presencia de herramientas que nos permiten proyectar rasgos imaginarios vinculados al TIE, desde componentes propios de la identidad cultural local, situación que hemos definido como una opción sostenible para un desarrollo y consolidación turística.

“Este asunto parte sobre la base del Año Santo. Consiste en generar un evento trascendente de la sociedad gallega, no sólo desde el punto de vista turístico y en consecuencia económico, sino que hacer sentir la personalidad histórica de Galicia (...), de preponderancia en el mapa, difundir (...) el prestigio que significa ser portador de una parte importante de la cultura europea”.

Aquí nos encontramos con uno de los rasgos más importantes de la tradición histórica y cultural gallega. Es decir, todo aquello que tiene que ver con la Fe Católica y con la peregrinación a Compostela, para llegar a la tumba de Santiago Apóstol. Sin duda, que esta situación ha sabido reflejarse y transmitirse desde una imagen que se propaga, a través del turismo religioso.

“(...) es un punto muy importante a tener en consideración la creación de esta marca turística llamada Xacobeo, desde el gobierno autonómico. Esto ha sido un punto de inflexión y lo estamos viendo en la creación incluso de la oferta hotelera, por un lado esta visión turística, ya no sólo religiosa (...)”.

La marca turística Xacobeo –en gallego– o Jacobeo –en castellano–, atribuida a los años santos en la religión católica, no puede ser más que considerada un gran acierto desde el punto de vista de la consolidación de un destino turístico sostenible. Por lo que Galicia debiera cuidar mucho este aspecto, ya que le ha permitido recibir miles y miles de turistas ininterrumpidamente durante los últimos 20 años, desde la creación de dicha marca turística, que cambió definitivamente el rostro de toda Galicia, teniendo como piedra angular el termino del Camino de Santiago, en la Catedral de Santiago de Compostela.

En este sentido, nuestros entrevistados como fuentes expertas, también se refieren a la relevancia para toda Galicia, del hecho de no desviar la atención, pues no se podría partir promocionando turísticamente –el territorio gallego– si no es desde el Camino de Santiago y la ciudad de Compostela, ya que aquí se encuentra –fundamentalmente– consolidado el imaginario turístico de Galicia, por lo que sería un error perder como referente, la emisión –hacia el exterior– de esta imagen turística tan potente.

“(…) erróneamente la Secretaria General de Turismo de Galicia quiere promocionar turísticamente Galicia, pero sin asociarla directamente al Camino de Santiago, por lo que las protestas y las críticas han sido muchas, y con razón porque cuando tú tienes un buen producto tienes que cuidarlo y mejorarlo, lo demás va detrás, no quieras meter algo delante de eso, porque entonces te equivocas. (...) se quiere dar a conocer Galicia antes que Compostela y eso es imposible (...)”.

E inclusive, nos topamos con visiones aún más categóricas, en torno de lo que significa trabajar con la imagen turística de Galicia. Es decir, respecto a donde se encuentra el eje basal del imaginario turístico gallego, de modo de buscar proyectarlo hacia el exterior, desde una potente imagen emitida y anclada en lo local.

“(…) anclar a Galicia en la figura de Santiago. (...) como un eje distribuidor de flujo turístico y que Santiago en cierta medida sea el reflejo de la propia Galicia. Porque si hablamos de mercados turísticos exteriores (...), existe Santiago pero no Galicia”.

En el mismo sentido, se vuelve a criticar la actual gestión turística del ente público gallego. Aun cuando, como ya señalábamos, existiría un respaldo institucionalizado en la comunidad, hacia el hecho que el organismo público es el más idóneo para intervenir en estas materias. Pese a ello, nuestros entrevistados concuerdan en que no se puede

dispersar la difusión turística en Galicia, pues como venimos diciendo, la idea sería partir desde las imágenes turísticas más consolidadas en el territorio, para desde ahí continuar avanzando.

“(...) la promoción que se hace desde Turgalicia, (...) es muy genérica (...) para todos, o sea tengas o no tengas te voy a meter algo aquí en el folleto, y entonces eso sí que genera que haya turistas defraudados, porque en realidad tú no puedes hacer un folleto hablando de restos arqueológicos y no des llegado casi a esos restos arqueológicos, no tengas un cartel, no tengas una explicación, no tengas nada... y todo por meter (...) ayuntamientos (...)”.

Entonces, al parecer nos estaríamos quedando con las imágenes más potentes, que brotarían desde nuestro imaginario social urbano/rural vinculado al TIE en Galicia. Pues aquí estaría la potencia de emitir una imagen turística que guarda directa relación, con la identidad cultural desde la comunidad local, según hemos venido planteando.

“Sin duda la identidad territorial es uno de los elementos más importantes para la elaboración y difusión de productos turísticos en Santiago y Galicia, especialmente si nos referimos a nuestro producto turístico estrella, el Camino de Santiago. Es por ello que en los últimos años se ha mejorado la señalización de todos los caminos y se ha ido completando la red de albergues. (...) se puede observar y disfrutar de toda la belleza y calidad paisajística de distintas zonas de Galicia, no”.

Ahora bien, si nos referimos –específicamente– a la percepción de nuestros entrevistados respecto del marketing turístico de Santiago de Compostela, existe una visión generalizada respecto a que se ha trabajado bastante bien en esta materia, aun cuando siempre es necesario tener en consideración aspectos a mejorar, para no dañar la hermosa imagen del destino, que se ha conseguido con el paso de los años.

“(...) nunca un destino debe perder lo propio, (...) su identidad cultural, sino – efectivamente– acabamos todos siendo lo mismo. Ese es un elemento que a mí me preocupa mucho, que se produzca (...) pérdida de identidad del casco histórico como espacio urbano y la pérdida de identidad del conjunto del destino. No queremos que esto sea un parque temático, por lo tanto tiene que haber unos límites para que el desarrollo turístico sea sostenible”.

En este sentido, es importante que no se encasille la imagen de una ciudad como Santiago de Compostela, es decir, mientras más se pueda seguir diversificando su espectro de actuación en materia de actividades socioculturales y turísticas, no cabe duda que el destino gana en calidad de vida y, por tanto, en consolidación de una imagen de marca que se puede seguir proyectando y adaptándose, a los requerimientos de nuevos turistas en el tiempo.

“(...) Santiago (...) tiene esa proyección y esa imagen como un destino cultural y religioso a nivel internacional. Probablemente, hoy sería bueno insistir (...) más en el elemento cultural, pues la cuestión religiosa tiene demasiada fuerza y eso también puede generar algunos prejuicios hacia el destino, no”.

Para que un destino no pierda vitalidad, y se perciba como una imagen estancada o unívoca, efectivamente se debe apreciar movimiento, tiene que existir la posibilidad de hacer diversas cosas, es decir, no nos podemos quedar sólo con el patrimonio material de un lugar, también, ha de existir dinamismo sociocultural, es decir, la puesta en acción de una identidad local, a través de lo que podemos percibir como patrimonio inmaterial: los habitantes del lugar.

“(...) la imagen de un destino no se conforma sólo con que hagas publicidad de lo que tienes, sino que la (...) idea es que el ciudadano normal, los jóvenes, todos quienes hoy tienen mucha cultura, mucha información, digan... ¡joder! es que hay que ir a Santiago, hay que ir porque ahí están pasando cosas. En la universidad, en las empresas, en su actividad cotidiana, etc.”.

Desde lo cotidiano podemos percibir la carga simbólica del destino, según hemos venido planteando. En este sentido, nuestros entrevistados ponen énfasis en no descuidar este aspecto, tan fundamental para la pervivencia turística del lugar. Pues desde lo más propiamente vivido por la comunidad local, brotan los aspectos fundamentales para visibilizar nuestro imaginario social urbano/rural del TIE. Es aquí, donde no podemos dejar de detenernos.

Por otra parte, nuestros entrevistados reconocen la relevancia que hoy están teniendo las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC's), en los procesos de difusión y comercialización turística. Por lo que Galicia no puede mantenerse al margen de ello, por el contrario, hemos podido apreciar un buen desarrollo en esta materia,

partiendo desde el trabajo en distintas plataformas virtuales y, por cierto, en nuestros destinos analizados: Santiago de Compostela y Allariz.

“(...) tanto en la información como en la comercialización hay que aplicar en profundidad todo este campo de nuevas tecnologías, que por su propia naturaleza están cambiando las dinámicas de relaciones, y (...) se tiene que estar en todas ellas, en este mundo global (...)”.

Pese a ello, nuestros entrevistados siguen valorando sobre cualquier método de difusión turística, la posibilidad de que todo acercamiento con el destino ya sea virtual o cara a cara, signifique una experiencia memorable para quien la viva. Porque aquí estaría la posibilidad de que la comunicación boca a boca, vaya generando confianza y se opte por visitar un lugar. Por cierto, que lo más efectivo –en esta materia– sería lograr que el turista hable con familiares y amigos de su experiencia única, memorable y de primera calidad –en el destino–, una vez que ya haya vuelto a su lugar de residencia.

“(...) creemos firmemente en la relevancia de todos aquellos métodos que nos permitan que las personas hablen del destino con otras. Buscamos que se genere recomendación de familiares o amigos, construida por la realización de una visita anterior al destino (...)”

También, en materia de difusión y consolidación de imagen turística, puede influir mucho quienes con predeterminación o no puedan llegar a convertirse, de alguna manera, en embajadores de marca de un destino.

“(...) cuenta la influencia de personajes relevantes que se refieren a algo y por su prestigio son seguidos por la gente. Desde distintos rincones del mundo hablan sobre lugares y esto repercute en la visita de los mismos. (...) quien influyó mucho en (...) la peregrinación de Brasil a Compostela, fue un conocido escritor, (...) quien escribió tres libros donde se hace alusión al Camino de Santiago. (...) en Alemania sucede algo similar con un importante show man de la televisión (...) que se refería al Camino (...)”.

Por su parte en Allariz, ha sucedido algo parecido, pero en este caso ellos lo han buscado, por lo que nos hablan abiertamente de la aplicación de una estrategia de comunicación, relativa a la consolidación de imagen de marca turística.

“(…) Hay otra estrategia de comunicación que nosotros utilizamos mucho, (…) todo este proyecto consiguió también que Allariz tenga muchos amigos, en el sentido de personas de prestigio importante. (…) por poner ejemplos, arquitectos, premios nacionales de arquitectura, (…) entonces que sea él, el que presente proyectos para rehabilitar, el que organice aquí eventos, es decir, que en realidad te da proyección, que viene dada por su nombre y su nombre ligado a Allariz, y que a nosotros nos sirve para abrirnos muchas más puertas. “(…) El responsable de un comité de la UNESCO, (…) claro lo conoces, le enseñas todo lo que haces en Allariz y es él quien te abre las puertas de la UNESCO, (…)”. “(…) desde el textil, pues diseñadores que vengan y que además se enamoren de Allariz y que construyan con su imagen, (…) en todos los sectores hemos conseguido tener fans”.

Como podemos apreciar, en nuestros destinos turísticos analizados en Galicia, existe una amplia consciencia de cuidar el posicionamiento de marcas turísticas que han conseguido alcanzar cierto prestigio, según hemos venido analizando. Por cierto, en el caso de Allariz, la situación no ha sido distinta.

“(…) nuestro producto fuerte, (…) es el producto cultural, entonces nosotros en realidad para ver esa asociación mental y ese imaginario como calaba en la gente que nos visitaba y en los propios alaricanos, (…) tenemos una teoría, y es que conseguimos que (…) exista la marca Allariz, y que (…) se asocie con cuatro conceptos que (…) realmente son de Allariz, que tiene que asociarse con historia, con tradición, con modernidad y con futuro (…)”.

Si analizamos el caso de Allariz, nos encontramos con conceptos que en abstracto no nos dicen mucho, pero el fondo del asunto está en que dichos conceptos pudieron relacionarse, desde la visibilización –al menos parcial– del imaginario social turístico local, aspecto en el que estamos aquí escudriñando, en base a un entendimiento desde las identidades culturales locales, según venimos insistiendo.

Es que al lograr que Allariz vea su desarrollo turístico, basado en la autenticidad de lo propio, es posible que el proyecto sea parte de la localidad, por cuanto existe una cohesión social tan elevada, que el marketing turístico–territorial fluye entre los alaricanos de modo cotidiano.

“(...) la población de Allariz (...) tiene un orgullo de pertenencia muy elevado, otros dicen que somos chauvinistas en el sentido de querer lo propio, entonces sí que es verdad que la población de Allariz (...) actúa de anfitriona siempre, y se encuentra con turistas y (...) les dice, te voy a enseñar, y además tenemos esto y aquello y aquello...somos anfitriones con mucho orgullo de lo nuestro”.

Finalmente, decir que la percepción del marketing turístico en Galicia, por parte de nuestras fuentes expertas, es bastante buena. Pues según venimos planteando, existe un consenso en la relevancia respecto a que todo lo que se difunda como promoción turística, parta de sólidas bases fundadas en la autenticidad de lo local, sitio de donde emana el imaginario social urbano/rural del TIE, con el que aquí estamos trabajando.

4.3. Dimensión: Planificación Estratégica Turística

Este ítem de análisis, si bien no es uno de los más importantes de su categoría, de todos modos posee una elevada relevancia relativa para nuestro estudio, ya que pertenece a la categoría más enunciada por nuestros expertos en turismo, de acuerdo al criterio de jerarquización que ya hemos explicado anteriormente.

En este sentido, debemos señalar que la relevancia de la planificación estratégica en materia de gestión turística, posee un alto nivel de importancia entre nuestros entrevistados, según hemos podido inferir de sus comentarios. De este modo, la visibilización en torno a la relevancia de la planificación estratégica turística, sería un aspecto bastante nítido en la conformación de nuestro, imaginario social urbano/rural del Turismo de Intereses Especiales en Galicia, desde la visión de nuestro sistema experto analizado.

“La verdad de las cosas es que sin una planificación adecuada no es posible desarrollar nada. (...) Cuando se planificó y posteriormente se puso en marcha el Xacobeo (93), se consiguió poner a Galicia en el mapa mundial. Entonces, dicha planificación se basó en aprovechar el Camino de Santiago, como vehículo de cultura que atravesaba toda Europa”.

Sin lugar a dudas, la planificación del Plan Xacobeo (93), –la marca Xacobeo como denominación de los años santos de la Fe Católica– tuvo un éxito tan extraordinario,

que logró mundializar –de forma sólida– la imagen turística del Camino de Santiago y de la ciudad de Compostela, como término de dicho camino en su Catedral, con toda la carga religiosa y cultural que todo ello conlleva.

Del mismo modo, existe consciencia entre nuestros entrevistados respecto a la necesidad de planificar, una diversificación de la oferta turística en Galicia, a través del Camino, y en Santiago de Compostela, por cierto, ya que centrar la oferta sólo en el turismo religioso, es un grave error que puede terminar degradando la vitalidad del destino turístico.

“(...) hay que tener presente que el siguiente año santo es el 2021, (...) si no tenemos un Xacobeo tendremos que tener otra cosa, es decir los años santos están ahí, son maravillosos para (...) la imagen y para el potencial turístico pero no podemos quedarnos ahí, y para eso hay empresas como (...) Turgalicia (...), la cual ha creado una marca turística, (...) campañas, (...) productos y una estrategia turística de promoción muy importante (...)”.

Aquí volvemos sobre el aspecto que analizábamos en el ítem del sector público, donde argumentamos la institucionalización de la legitimación del ente público, como garante de la actividad turística, lo cual también se constituía como parte de nuestro imaginario turístico gallego. Esto también nos guía respecto de entender, la dinámica del proceso de planificación estratégica del sector turístico, que estaría fundamentalmente articulado desde la gestión pública, pues Turgalicia es un órgano que depende del Estado.

“(...) hay una estrategia de comunicación, una estrategia de actuación (...). Quizá sea una de las armas más potentes que tengamos en el ámbito de la comunicación y en el ámbito de la promoción turística y el seguimiento de esta marca a nivel Galicia, donde meterías también a Santiago y meterías todo dentro de este saco, pues va a ser muy interesante ver este desarrollo en los próximos años”.

Ver la evolución de este proceso de planificación turístico–territorial actual, donde Santiago de Compostela no es el referente de Galicia en imagen turística, sin duda que resultará muy interesante, más aún cuando nunca se planificó de este modo, y nuestros entrevistados –en general–, consideran que es un error no anclar la imagen turística gallega a Santiago y al Camino, según ya hemos venido analizando.

“Hay que tener mucho cuidado para no estropear todo en lo que se ha avanzado. Es el momento de realizar un nuevo plan estratégico de dinamización turística, y es un error que no se haya querido orientar basado en Santiago, como punto neurálgico de imagen turística de Galicia. Es desde Santiago, donde se debe irradiar los efectos multiplicadores del turismo a nivel económico y social, para el resto de Galicia (...)”.

Además, según ya hemos venido planteando, si bien se encuentra institucionalizada y bastante legitimada a nivel social, la actuación del sector público en materia de planificación y gestión turística en Galicia, por otra parte, nuestros entrevistados suelen ser críticos con la actuación estatal, pues lo relevante pasaría por seguir mejorando en base a las buenas prácticas que ya se han realizado y no tener que retroceder. Por lo tanto, la responsabilidad no podría recaer totalmente en el sector público.

“(...) Que no sólo el Gobierno de Galicia tenga un plan con objetivos concretos a corto, medio y largo plazo, sino que también haya una cierta descentralización para que la actividad turística repercute en otros ámbitos territoriales (...), ya que no tiene por qué ser toda Galicia turística, sino que hay que centrar los esfuerzos en algunos territorios (...)”.

De este modo, implícitamente, con la alusión a la descentralización de la planificación turístico-territorial, comienza a tener un poco de fuerza –en este ámbito– el sector privado, pues volvemos sobre la relevancia de la cohesión social para poder resolver en beneficio de la gran mayoría. Este eje de aunar voluntades –por objetivos comunitarios–, organizados y planificados estratégicamente, sería otro ámbito de gran relevancia, en el camino de ir articulando la visibilización de nuestro imaginario turístico.

“(...) para una nueva etapa te tienes que plantear nuevos retos, y un destino turístico y sus productos –aunque sea muy potente– hay que ir renovándolo, dándole nuevos contenidos, (...) modificando y flexibilizando los instrumentos de gestión. Hay un conjunto de temas que no se han abordado por parte del sector público y el sector empresarial (...)”.

Sí bien, nuestros entrevistados son críticos tanto con el sector público como el privado, sí se cree en la necesidad de planificar estratégicamente el trabajo entre ambos sectores –según venimos diciendo–, en beneficio de un desarrollo turístico integrado y sostenible.

“(...) lo relevante es que efectivamente el turismo sea una actividad que genere desarrollo, que favorezca el equilibrio territorial y que sirva como elemento para reforzar la identidad, para reforzar culturalmente en este caso a Galicia, no”.

Ahora bien, si pasamos a analizar la visión de nuestras fuentes expertas, en relación con la planificación estratégica –específicamente– de la ciudad de Santiago de Compostela, desde una perspectiva turística, nos vamos encontrando con una imagen bastante homogénea, en que se considera que las cosas se vienen haciendo bien, sobre todo entendiendo que la ciudad se debe planificar de un modo integral.

“(...) Para potenciar la vitalidad y el atractivo que caracterizan a la ciudad, se entiende necesario mantener la función turística junto con los usos tradicionales, especialmente culturales y universitarios de la ciudad y su vigencia como espacio residencial. Centrar las estrategias en turismo exclusivamente, podría quebrar la multifuncionalidad de Santiago”.

Como podemos apreciar, entre nuestras fuentes expertas, ya se da por sentado el atractivo que caracteriza a la ciudad, por lo que dicha característica ha configurado y consolidado –bastante– una imagen turística de Santiago como destino. Por lo tanto, la planificación estratégica de la ciudad, debiera seguir desarrollándose en una línea que integre todo lo que es Santiago de Compostela, desde una dimensión holística.

“(...) hablamos de una ciudad armónica, integrada, con un urbanismo razonable y de calidad. Que refleje donde se ponen los hoteles, donde se ponen las empresas, donde son los espacios de encuentro, donde están los parques y los jardines. No que eso surja desordenadamente a su modo. Por lo tanto, ahí también es necesaria una planificación estratégica y una planificación urbana, por su puesto”.

Es decir, estamos refiriéndonos a una ciudad que se encuentra bastante bien planificada a nivel integral, sobre todo si pensamos en la vitalidad de su imaginario turístico, el cual se visibiliza bastante –fundamentalmente– a nivel de su patrimonio monumental, y del arraigo a una cultura occidental–cristiana, con fuertes atisbos de laicización que adquieren fuerza en nuestro tiempo, dando cabida a una cultura popular multicultural, que podría caracterizar –de alguna manera– al patrimonio inmaterial que se visibilizaría, desde el imaginario turístico compostelano.

Analizando la complejidad del escenario social en el que nos vamos moviendo, no resulta extraño que nuestros entrevistados, otorguen importancia a la herramienta de la planificación estratégica, pues para seguir potenciando un desarrollo turístico y fomentar una imagen de destino cada vez más consolidado, Santiago de Compostela debe velar por estrategias de cohesión comunitaria y un trabajo mancomunado sólido en el tiempo.

“Es difícil, lógicamente las cosas no son fáciles. Lo fácil es dejarse ir. Esto es una batalla política y una batalla ciudadana y, lógicamente, los rectores de la vida política que son –en fin– los administradores públicos, son los que tienen que pensar de cara al futuro y tomar decisiones hoy para evitar que en el futuro se pueda producir una degradación (...) en la ciudad (...)”.

Nuevamente volvemos a encontrarnos con la relevancia que se le otorga al sector público, en materia de resguardar al destino turístico. Pero, además, se hace patente la necesidad de que el trabajo sea conjunto con toda la comunidad, según veníamos diciendo. De este modo, podemos precisar que se visiona una estrategia turística integral, con base en un trabajo fuerte desde la identificación de la comunidad local con el proceso de desarrollo turístico, de modo de no vivirlo como una molestia, sino que como una posibilidad de vida intercultural que otorga beneficios para todos.

“(...) el equilibrio de la relación entre ciudadano y turista, la mejora de la calidad de vida de la población y el reconocimiento, valoración y sensibilización sobre el fenómeno turístico. Una sostenibilidad ambiental (...) y patrimonial, considerando la preservación (...), ya que es una de las bases y razón de ser (...)”.

En Santiago de Compostela, nos parece que el fenómeno turístico es bastante bien percibido por la comunidad local. No podemos olvidar la relevancia económica y social que tiene el sector para la ciudad y la Comunidad Autónoma en general.

Por tanto, percibimos que el fenómeno turístico ya se encuentra bien asentado en Compostela, es decir, coexistiendo con bastante armonía con la comunidad local, lo cual –sin duda– permite emitir una imagen turística positiva hacia el exterior. Entonces, en dicha interacción armónica de la población local con el turismo, creemos aquí, estar frente a otro rasgo de nuestro imaginario turístico analizado, el cual se ha ido

configurando –en este aspecto, en parte– con un arduo trabajo estratégicamente bien planificado.

Otro aspecto relevante para planificar estratégicamente un destino –desde una perspectiva turística, tiene que ver con la capacidad de tomar decisiones informadas y acordes con las necesidades integrales del lugar. Santiago de Compostela, cuenta con un centro de investigación especializado, para atender todos sus requerimientos como destino turístico.

“(…) se creó un Observatorio Turístico, que busca conocer un poco las características del flujo de la demanda, la situación de la oferta (…)”, “(…) le estamos dando a todos los entes de promoción y a la administración, la información sobre esos cambios de conducta del turista (…)”, “(…) en fin, los elementos que tienes que tener siempre al día para poder tomar decisiones, porque (…) las decisiones que tomas son absolutamente fundamentales”.

Este organismo de carácter público, se encuentra permanentemente informando de todo aquello que pudiera ser necesario, para tomar las decisiones de actuación turística más apropiadas para el destino. Un centro de investigación de este tipo, es fundamental para poder realizar una planificación estratégica turística, lo más adecuada e integral posible, en relación con el momento que viva el destino.

En este sentido, así como Santiago de Compostela, Allariz, también tiene algo que decir al respecto. A lo menos a través de una evaluación de las actividades realizadas, pues esto también es importante para pensar en planificar una nueva actividad turística.

“El número de visitantes para que te hagas una idea, (…) porque es verdad que todo el mundo dice “estimamos que aproximadamente tal...”, nosotros nunca estimamos, (...) entonces, nosotros vendemos entre cuarenta y cinco mil y cincuenta mil entradas de museos (...). El año pasado vendimos cuarenta y cinco mil entradas del festival de jardines, atendimos veintiocho mil personas en la oficina de información. Nosotros (...) tenemos datos objetivos, para Galicia un volumen muy importante (...)”.

Entonces, podemos apreciar que en nuestras zonas analizadas en Galicia, existe consciencia de la relevancia de planificar estratégicamente el destino, en base a datos que permitan tomar decisiones con cierto grado de certidumbre, respecto de cómo

direccionar los esfuerzos realizados. Es por ello, que se trabaja permanentemente con levantamiento de datos, para guiar la planificación estratégica de las actuaciones turísticas.

Al referirnos específicamente a la planificación estratégica del proyecto turístico desarrollado en Allariz, a parte de la relevancia de la investigación en la toma de decisiones, nos encontramos con otros elementos de convergencia respecto al proyecto de Santiago de Compostela, ya analizado, fundamentalmente en materia de garantizar la calidad de vida de la población local y generar armonía con el entorno.

“(…) teníamos claro que queríamos poner en marcha en Allariz un proyecto de desarrollo turístico, o más bien un proyecto de desarrollo a través del turismo, es verdad que para nosotros era un añadido, era algo más, en realidad lo primero que queríamos era tener calidad de vida en Allariz, y que los turistas pudieran disfrutar de aquello que los vecinos de Allariz disfrutaban (…)”.

Con esta orientación, basada en principios de cohesión social y territorial, se va desarrollando en Allariz una planificación estratégica con identidad local.

“Lo primero que hicimos fue poner en valor el casco histórico, poner en valor nuestro patrimonio y toda la zona del río Arnoia, y ahí crear en esas zonas de ocio, de esparcimiento, de uso público, que son importantes para la gente, lograr que hicieran de Allariz un lugar con una calidad de vida que disfrutamos”.

Lo fundamental es que la propia comunidad local disfruta de todo lo que es Allariz. Es decir, es un destino que no está planificado para turistas, sino que en convivencia con turistas. Aquí volvemos a visualizar una armonía entre la población local y el visitante, que no afecta la calidad de vida local, sino que se percibe la posibilidad de vivir una experiencia conjunta, lo cual hace directo sentido con el Turismo de Intereses Especiales, que hemos venido proponiendo en este estudio.

Evidentemente, que de igual manera, es necesario contar con la infraestructura adecuada para poder otorgar un servicio de calidad. En este caso en Allariz...

“(…) ahí empezamos con las primeras cafeterías, restaurantes, y al mismo tiempo museos, salas de exposiciones, escuelas de piragüismo (...). Esto vino acompañado de la creación de una empresa municipal de turismo que crea infraestructura propia,

netamente turística en este caso, como puede ser camping, bungalós, casas de turismo rural, etc....”.

Aquí nos encontramos con otro elemento que ha venido siendo recurrente en nuestro análisis. Nos referimos a la presencia –preponderante– de la institucionalidad pública en materia de planificación y gestión turística.

Además, reforzar el hecho de que la estrategia de planificación turística no puede descuidar el aspecto fundamental, de contar con infraestructura adecuada para ofrecer un servicio turístico de calidad en el lugar. Decidir apropiadamente cómo y dónde habilitar infraestructura, de qué tipo, y dónde no hacerlo, es parte importantísima de las decisiones estratégicas que se deben tomar en el destino.

“(...) con playas fluviales o con merenderos en los márgenes de las carreteras no se consigue nada (...)”. “(...) si la gente (...) trae un tupper y viene a merendar (...) lo único que te deja es basura (...)”. “(...) si quieres tener un sector turístico importante tienes que tener infraestructura, (...) hoteles, (...) restaurantes, (...) cafeterías, (...) una empresa de turismo activo que haga actividades (...)”.

Entonces, parece claro que para aprovechar eficientemente los recursos disponibles, es importante poner en valor dichos recursos. Probablemente, en este proceso de puesta en valor del patrimonio, se puede ir configurando con mayor fuerza un imaginario turístico, como el que se ha ido consolidando a través de Santiago de Compostela y Allariz en Galicia.

Volviendo sobre los aspectos centrales, que nos parece que hacen la diferencia entre un destino turístico de primer nivel y otros secundarios, retomamos dos puntos de confluencia entre la forma de planificar estratégicamente Santiago de Compostela y Allariz, constituidos como destinos turísticos integrales. Nos referimos a la necesidad de garantizar la calidad de vida de la población local y generar armonía con el entorno. En este sentido, en el caso de Allariz, una acción estratégica muy interesante es...

“(...) aquí todas las personas en Allariz tienen una tarjeta (...) ciudadana, con la que pasan gratis a los museos, entran gratis al festival de jardines, (...) a la piscina municipal, entonces, ellos hacen de anfitriones para sus amigos, para visitantes..., (...).

En realidad ellos se ven más como anfitriones que como invadidos, que como colonizados, yo creo que eso es el éxito de esto (...)”.

Sin duda, que los alaricanos, sí efectivamente se sienten orgullosos y confortados con la imagen y calidad de vida que ha adquirido su aldea, entonces, estaríamos frente a un nivel de cohesión social altísimo, lo que se transmitiría en participación directa con los proyectos comunitarios, en este caso de desarrollo turístico sostenible.

“(...) ese nivel de participación (...) resume un poco todo lo que puede ser Allariz y (...) encaja perfectamente en el proyecto. Y bueno en realidad esta filosofía y esta idea de seguir innovando y poner cosas que los demás no tienen, nos está funcionando muy bien, sobre todo es lo que continúa”.

Esta imagen de participación, de cohesión comunitaria, y de percibir una forma de vida que se proyecta en el tiempo, desde la innovación con identidad propia, creemos que aquí nos encontramos nuevamente con elementos que estarían configurando el imaginario turístico alaricano, y por tanto –también– desde aquí se estaría generando su imagen turística emitida por la comunidad local.

Por otra parte, la planificación estratégica de Allariz como destino turístico, ya habría permitido organizar el territorio y su actividad socioeconómica, de modo que sería posible hablar, de que no existiría una concentración estacional altamente marcada, en torno al flujo de visitantes/turistas en todo el año.

“El hecho de que Allariz sea un lugar de peregrinaje de toda Galicia y de que cualquier tarde que tengas digas, la paso en Allariz, el fin de semana lo paso en Allariz, (...) estoy en Santiago y voy a comer a Allariz, hace que en realidad aquí tengamos un sector económico ligado a la hostelería que no cierra en todo el año. (...) aquí los quince días de vacaciones de cada local (...), (...) el calendario de actividades que tenemos (...), hace que efectivamente tengamos movimiento y atraigamos gente durante todo el año (...)”.

Finalmente decir que, además, podemos apreciar el fenómeno de movilidad turística por la Comunidad Autónoma de Galicia, aparte de lo singular que ocurre con el Camino de Santiago, donde se puede observar un trabajo de planificación estratégico–territorial turística muy importante. Pese a ello, parecería necesario seguir trabajando en este

aspecto, de modo de poder vincular turísticamente distintas localidades gallegas, sin tener que depender sólo de las rutas por donde pasa el Camino.

4.4. Dimensión: Experiencia Sector Turístico

La presente dimensión de análisis cierra el bloque de sub-temas que forman parte de la categoría más considerada por nuestros entrevistados, aun cuando la referencia a experiencias turísticas fue menor. Pese a ello, como ya mencionamos al iniciar este capítulo, nos parece relevante tener en consideración la visión de los expertos, respecto a situaciones que nos permiten apreciar cómo se ha ido configurando el sistema turístico gallego desde adentro, pues en esta experiencia de vida, también se encuentra buena parte de la sustancia imaginaria que va conformando, el imaginario social urbano/rural del Turismo de Intereses Especiales en Galicia, que aquí estamos trabajando.

“El Parlamento de Galicia aprobó por unanimidad, en junio de 1991, el Plan Xacobeo 93 y sus objetivos fueron reafirmar a Galicia a través de un elemento fundamental de su personalidad, el Camino de Santiago, que tiene su meta secular en Santiago de Compostela. También vincular a Galicia, el Camino de Santiago y la idea de Europa en un todo inseparable sobre la base en que el Camino era fragua secular de la conciencia cultural de Europa. Y promocionar a Galicia de forma global apoyándose en el Camino y en los Años Santos, a los que denominamos Xacobeos”.

Para nadie es un misterio que el Plan Xacobeo 93, dio un gran impulso turístico a Galicia, pero la experiencia hoy nos dice, que dicho impulso se materializa con una imagen turística –no consolidada en toda Galicia–, sino básicamente en el Camino de Santiago y en la ciudad de Compostela. Ahora bien, sí que es cierto que muchos otros lugares, tanto de Galicia como de otros sitios, se han visto favorecidos por un desarrollo turístico sostenible, en el marco del Camino de Santiago.

En el ámbito de la imagen turística que proyectó el Plan Xacobeo, hay que decir que el turismo religioso –con ciertos rasgos culturales y del entorno natural–, se consolidó como parte fundamental del imaginario turístico gallego, fundamentalmente representado en el Camino y su llegada a la Catedral de Santiago de Compostela.

Por otra parte, profundizando sobre la relevancia que se le dio al sector turístico en Galicia, desde los años 90, es importante decir que no sólo se generó todo un aparato institucional –de administración pública, para orientar el proceso de planificación y gestión turística a todo nivel, sino que también se creó una normativa jurídica para garantizar la protección del patrimonio gallego y la promoción turística del destino.

“El fondo de estas leyes fue garantizar a futuro la integridad de todos los elementos que configuran los Caminos. Asimismo, se compromete a la administración, la obligación de promocionar los Caminos mediante un plan especial, que debe ser presentado ante el Consello de la Xunta para su aprobación”.

Además, según vemos –también– reflejado en la experiencia del Plan Xacobeo, se ha atribuido gran valor al patrimonio histórico, tanto tangible como intangible, en el desarrollo turístico gallego. No nos puede caber ninguna duda de la relevancia que posee la historia de Galicia para la consolidación de su imagen turística, pues todos aquellos elementos histórico–culturales forman parte importante de su imaginario social turístico. Y, desde aquí, han de brotar todas aquellas imágenes emitidas hacia el exterior.

“(…) había que planificar las acciones adecuadas para que el Plan Xacobeo, permitiera a Galicia sacar partido de la historia. (...) había que hacer una promoción absoluta. Generar una infraestructura física y turística adecuada, respetando el Camino pero viabilizándolo. Además, se debía construir albergues y ofertarlos gratuitamente para los peregrinos. Asimismo, se debía rehabilitar y poner en valor los monumentos”.

Para poner efectivamente en valor los monumentos, la historia, la identidad cultural de la comunidad, entre otros atributos del patrimonio gallego, había que desarrollar un trabajo planificado estratégicamente que vinculara distintos ejes de actuación, que llegarían a ser considerados como servicios y/o productos turísticos que se complementarían –unos con otros– para dar forma y sentido al destino.

“(…) se incluía la construcción de infraestructuras viarias, áreas de descanso, áreas panorámicas, promoción de casas de turismo rural y posadas, restauración del patrimonio del Camino, señalización y protección del mismo, programas culturales, impulso de distintos sectores de la cultura gallega, convocar a la comunidad a

participar del arte, la música y la ciencia mediante la organización de congresos múltiples, programas de atención a peregrinos y visitantes, incluyendo los de Protección Civil, Sanidad e información (...)”.

Además, había que dar especial énfasis en la capacitación y concienciación social de la comunidad local, respecto de lo que se consolidaría como el producto estrella de Galicia en materia turística: el Camino de Santiago. En este sentido, se trabajó a la par en cuanto a la consolidación de una oferta de calidad, así como también a nivel de promoción e imagen turística.

“(...) Programas específicos destinados a la población del Camino, incluida la dinamización socio-cultural y socio-económica. Programa de promoción e imagen de Galicia, que rompiera con viejos estereotipos, presentándola como un país con un patrimonio cultural singular, de paisajes insólitos, culinariamente insuperable, hospitalario y cordial, vital y con afanes de modernismo (...)”.

Por otra parte, también es importante mencionar, que la cohesión social frente al Plan Xacobeo, superó las fronteras de Galicia y de España, pues además vinculó a la Comunidad Europea y a otros lugares del mundo.

“(...) tampoco se puede olvidar la colaboración del Parlamento Europeo, del Grupo Compostela, de las universidades –con más de 85 españolas y extranjeras–, al Concejo de Ministros de la Unión Europea y a la UNESCO que en diciembre de 1993, declaró al Camino de Santiago Patrimonio de la Humanidad”.

Asimismo, en materia de promoción del Xacobeo, la cohesión social fue muy importante, por cierto –también– trascendiendo fronteras.

“(...) en la promoción de Galicia, fueron agentes activos los hosteleros, restauradores y autónomos, que llegaron a convertirse en buenos embajadores de la marca Xacobeo y del Camino, frente a peregrinos, visitantes y turistas. Como lo fueron, también, (...) las asociaciones del Camino –españolas y extranjeras–, los Centros Gallegos de todo el mundo, las embajadas de España y, en otro orden, cadenas de grandes almacenes, clubs náuticos, ciclistas, etc.”.

Qué duda cabe que, efectivamente, el Plan Xacobeo se fue configurando como parte del imaginario turístico gallego, llegando a avivar la identidad cultural local desde adentro,

siendo capaz de emitir una sólida imagen turística por muchos lugares del mundo, con el éxito actual que todos conocemos.

“(…) Galicia comenzó a hacer suyo el Xacobeo. Una manifestación de ello fueron las numerosas publicaciones sobre el Camino que se multiplicaban. Y, sobre todo, la función de los medios de comunicación que, con enorme sensibilidad, supieron presentar el Xacobeo como un Plan de toda Galicia y a ésta como una tierra de (...) historia, pero también con ansias de modernidad y aspiraciones legítimas de protagonismo”.

Como podemos apreciar, Galicia buscaba un espacio de reconocimiento en el escenario europeo, que de alguna manera había perdido por diversas circunstancias de la historia reciente. La articulación del Plan Xacobeo, era un proyecto de desarrollo turístico territorial sostenible para toda Galicia. Visto desde esta perspectiva, podía constituir una posibilidad de reafirmar los valores de la identidad cultural gallega, para que la propia comunidad local cohesionada, se sintiera orgullosa de proyectar su cosmovisión por el mundo.

“En general, el ánimo y la cohesión para desarrollar el proyecto por parte de los distintos sectores fue bastante bueno, de lo contrario habría sido imposible concretar una mega obra como la que se realizó. Recordemos que se vio involucrada la iniciativa privada y pública, los sectores políticos, la Iglesia Católica, etc. (...)”.

Se consiguió poner a Galicia como otro actor relevante en Europa, *“(…) porque hasta ese momento se conocía vagamente sólo la ciudad de Santiago de Compostela”.* Como podemos apreciar, esta ciudad siempre fue punto ancla del desarrollo turístico gallego.

En aquel momento de articulación del Plan Xacobeo, era necesario desarrollar una promoción de alto vuelo para posicionarlo internacionalmente, y buscar empezar a consolidar una imagen turística como destino.

“(…) se contrató como embajador de marca del Xacobeo, a (...) Julio Iglesias (...)”.
“(…) Necesitábamos a alguien que llevase a Galicia con su voz por todas partes del mundo (...)”. *“(…) Además, pagamos dos vueltas ciclisticas, cuando el ciclismo sonaba mucho, colocando en la meta “Xacobeo 93”. La gente no sabía de qué se trataba y contuvimos el misterio para aumentar la curiosidad (...)”.*

Por lo tanto, a nivel de estrategia de promoción turística, también se hicieron las cosas bastante bien, buscando un posicionamiento de largo aliento –por distintos lugares del orbe–, que sólo era posible a través de acciones de marketing viral. Es decir, instancias que suscitaran una comunicación boca a boca, que se propagara una y millones de veces en distintos rincones del mundo.

Al avanzar algunos años en el tiempo y centrarnos, concretamente, en la experiencia de desarrollo turístico de Santiago de Compostela, al igual que en la mayoría de los temas que hemos abordado en este análisis, volvemos a encontrar ciertos ejes de configuración de sentido y coherencia que permiten dar continuidad, a un desarrollo turístico integral para toda la comunidad autónoma de Galicia. Aún cuando no es menester, ni tiene porque serlo, que todas las localidades gallegas se dediquen al turismo, aunque claro resulta que, hoy por hoy, es uno de los grandes motores económicos de Galicia.

Entonces, en Compostela, un hecho fundamental para consolidar su posicionamiento turístico internacional, se debe a un permanente trabajo de concienciación con el tema turístico, lo que –sin duda, de acuerdo a lo que hemos venido diciendo en este estudio–, facilita una cohesión comunitaria que hace posible emitir una imagen turística, emanada desde valores identitario–culturales con fuerza vital, que nos ponen en situación de visibilizar un imaginario social, vinculado al Turismo de Intereses Especiales, que aquí estamos trabajando.

“Recuerdo en mi etapa de responsable de turismo en Santiago en el periodo 1999–2007, haber realizado campañas de sensibilización ciudadana. Es decir, hacer que los propios ciudadanos conozcan, sean turistas en su propia ciudad, dialoguen con la gente del sector, (...) que conocieran los principales recursos (...), desde los hoteles, hasta restaurantes, hasta monumentos, hasta la Catedral (...). Vivir la experiencia turística (...) y, al mismo tiempo, siendo conscientes de las ventajas y de las desventajas que puede conllevar el fenómeno turístico, para que cada quien pueda tener una valoración”.

El sector turístico visto como fenómeno sociocultural, así como a nivel de actividad competitiva en el impío mercado actual, según hemos desarrollado en este estudio, se presenta como un ámbito muy complejo y dinámico, por cuanto requiere de un trabajo permanente para ir adaptando al destino, hacia los nuevos requerimientos que se van

demandando. Por cierto, Santiago de Compostela, con el paso de los años no se ha vista ajena a esta situación.

“Hay unos años magníficos para el turismo en la zona, (...) de crecimiento importante de todos los indicadores turísticos. Es decir, de alojamiento, de creación de servicios turísticos, de flujos de visitantes, de estancias, de incremento del nivel de gasto, etc., etc. y a partir del año 2008 la situación entra en una fase más bien de estancamiento. (...) de este periodo al momento actual, no se ha afrontado las tareas y los nuevos retos que el destino tiene que asumir (...)”.

Es decir, a través de las palabras anteriores, señalamos que nuestros entrevistados vuelven a ser bastante críticos con la administración turística de Galicia, y en cuanto a la necesidad de cuidar Santiago de Compostela, como la estrella más luminosa de Galicia en materia de imagen turística a nivel internacional.

“En este sentido, es bueno recordar –para el Xacobeo 2010–, que salió un video bastante polémico de un anuncio publicitario que había en las televisiones sobre Galicia, en que prácticamente no aparecía para nada Santiago. Incluso hablaba del Camino y no aparecía (...) Santiago. Al final se rectificó y se puso alguna imagen de Santiago pero no con la importancia (...) que debería tener, no”.

Ahora bien, si nos referimos a la demanda de los turistas respecto de sus motivaciones en el destino, se hace interesante ver la evolución que se ha producido los últimos años en cuanto a sus intereses. Esto como ya hemos venido articulando, es de vital importancia al momento de la creación de productos turísticos.

“Hace años, (...) era un circuito, no por el contenido sino por la tipología, muy estándar. En Europa la inmensa mayoría de los circuitos eran así, en aquel momento había circuitos de temática gastronómica o temática etnográfica. Había alguna petición para hacer un tour de jardines en Galicia, no, o sea era todo más generalista (...)”.

“Hoy por hoy, (...) está muy en boga lo de las experiencias, más que viajes buscan experiencias, entonces sí se puede tirar por esa vía mucho mejor, (...) una experiencia tiene que ser algo intenso, algo original, algo participativo, algo vivo, y que va a depender de los recursos que tenga la zona (...)”.

Según hemos venido planteando, desde la perspectiva del Turismo de Intereses Especiales, con una alta carga creativa, nos estamos refiriendo a experiencias fundamentalmente ligadas a la cotidianidad, basada en la dinámica cultural de una comunidad local.

“(…) Aquí en Galicia ha habido iniciativas que antes no se estaban explotando y que van poquito a poquito dando sus frutos, por ejemplo el turismo marinero. (...) organizan unas rutas donde le explican a la gente, les enseñan cómo mariscan, cómo se organizan, (...) pues ese es un tour interesante porque está en (...) un entorno precioso, pero al mismo tiempo es muy didáctico y muy participativo, la gente puede ir allí, recolectar almejas en ría baja y ver cómo trabajan, y ver a todas las mujeres alrededor haciéndolo (...)”.

En esta autenticidad se encuentra la mayor fuerza vital, de nuestro imaginario social del TIE, y aquí estaría la potencia de realizar este tipo de turismo, y –en este nivel de entendimiento– al mismo tiempo, creemos que la imagen turística emitida, tiene las mejores posibilidades de proyectarse de modo fluido y armónico, por casi cualquier lugar que se proponga.

Pasando, ahora, a revisar específicamente la experiencia turística de Allariz, los elementos de convergencia con las experiencias ya analizadas son sorprendentes. Estamos, básicamente, frente a los mismos aspectos que han permitido el desarrollo y consolidación turística en diversos puntos de Galicia.

Quizá el aspecto fundamental con que nos volvemos a encontrar, tiene que ver con la cohesión social y territorial, para emprender un proyecto de desarrollo territorial sostenible, vinculado al TIE.

Este proceso se debió a un conflicto político–social, que cohesionó fuertemente a los alaricanos. Por eso en 1990, cuando comienza el proyecto de desarrollo territorial y turístico, todos los vecinos lo sintieron como algo propio que ha perdurado en el tiempo⁴⁵. “(...) entonces la gente en Allariz tiene la sensación de que se ganó a pulso, (...) el presente que tiene”.

⁴⁵ Para más detalles del conflicto político–social mencionado, que se vivió en Allariz con gran conmoción, se puede revisar la entrevista realizada en este estudio a Cristina Cid (ver CD de anexos).

En Allariz esta situación fue fundamental para alcanzar altas cuotas de participación comunitaria. Por cuanto, vemos como una coyuntura político-social, luego puede ser aprovechada en un proyecto con vocación de integrar, en búsqueda de un beneficio común.

“(...) es verdad que esa sensación de que te ganas tu futuro, genera (...) que la cohesión sea fuertísima, (...) y la participación muy elevada también, (...) empezamos a gobernar y justo comenzaron las donaciones de los vecinos, de fincas, (...) de edificios y fábricas de curtidos, molinos, (...) de piezas para museos, todo el mundo decía, tengo esto, lo dono, yo tengo esto para una exposición, yo tengo esto y así (...)”.

Esta forma de operar en Allariz, como un pueblo donde su comunidad parece formar parte de una entidad con objetivos comunes, sin duda que facilita la organización de actividades y favorece el desarrollo de una planificación turística donde todos, de alguna manera, se ven beneficiados.

“(...) un nivel de participación tan alto que sigue dándose a día de hoy. (...) eso permite que en Allariz se puedan hacer muchas cosas, que en otros sitios son impensables, o que se pueden hacer pero pagando, aquí no, aquí organizamos eventos como la vuelta ciclista a España, y lo organizamos con voluntarios, o sea, la organización encargada de la vuelta ciclista a España no daba crédito (...)”.

Por lo tanto, el imaginario turístico de Allariz, en particular, se forja a partir de una cohesión social que ha costado mucho alcanzar, por cuanto la gente valora mucho esta condición y no quiere perderla.

“(...) Y es precisamente por eso nuestro éxito, porque uno de los éxitos es que fuimos capaces de inculcar a las nuevas generaciones que ya no vivieron el conflicto, la importancia de la participación y de la cohesión que son imprescindibles para tener un proyecto exitoso, creo que es una de las claves más importantes para el éxito de Allariz”.

De este modo, el imaginario turístico alaricano se basa en su propia comunidad local en el ejercicio de su vida cotidiana. Es decir, nos volvemos a encontrar con aquella autenticidad tan importante de la que venimos hablando, para proyectar una imagen turística emitida desde lo que se es y lo que se vive, no desde una invención que nos

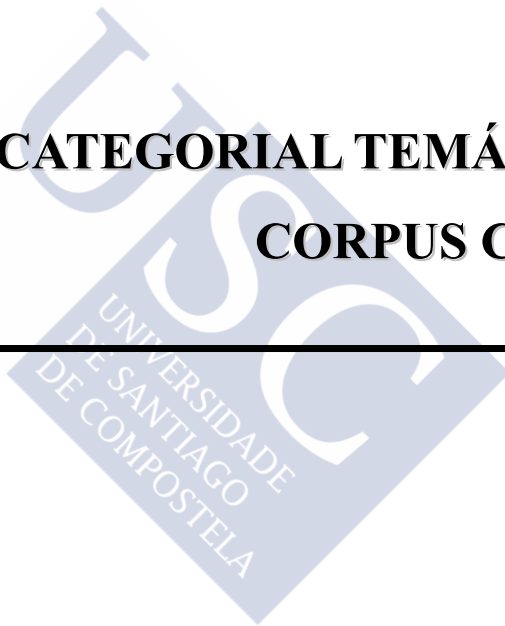
alejara de la esencia del TIE, y de su componente fundamental en la interacción intercultural, que se produce entre el lugareño–visitado y el otro–turista.

“(...) a la gente de Allariz le gusta presumir de lo bien que vive, y entonces en realidad no sucede como en otros sitios donde dices, si tenemos esto maravilloso y es para ti que eres turista. Acá se dice, mira te voy a enseñar mi hotel porque es maravilloso, yo disfruto de él todo el año, disfruto de la piscina, disfruto de los museos, disfruto el festival de jardines, y ven que te lo enseñamos. Pero la gente sí que tiene la sensación de que viven muy bien, que tienen una calidad de vida muy importante y en realidad presumen sanamente (...)”.

Finalmente decir, que en este sentido de percepción social debiera –idealmente– viajar la consolidación de un imaginario turístico, como el que venimos aquí trabajando, y el cual Galicia pareciera no estar muy lejos de consolidar, en un esfuerzo que no puede, sino ser permanente en el tiempo.

Evidentemente para ello, se deben dar muchas condiciones, fundamentalmente en el sentido que la comunidad local, vinculada al turismo, se sienta a gusto con las actividades que está desarrollando. Esto no habrá de pasar, mientras dichas actividades no se basen –desde la perspectiva del TIE que proponemos–, en ciertos modos de interpretar el mundo, que sólo se vivencian en un lugar determinado.

ANÁLISIS CATEGORIAL TEMÁTICO
CORPUS CHILE





1. ANÁLISIS CORPUS CHILE: CONCEPCIÓN Y PROVINCIA DE ARAUCO.

De acuerdo a lo ya expresado en la metodología de esta investigación, y a lo realizado en el análisis de contenido del corpus de España. Ahora, también, reflejaremos gráficamente la incidencia relativa que atribuyen nuestros entrevistados expertos en turismo, en las zonas chilenas analizadas, a partir de sus enunciaciones temáticas, en torno a nuestras categorías y dimensiones codificadas para este estudio. Todo ello, ya expuesto en la malla categorial temática, explicada en el capítulo anterior en el apartado metodológico.

Insistimos sobre la necesidad de revisar nuestro Marco Teórico y el apartado epistemológico, fundamentalmente, pues allí se encuentran ampliamente descritas y conceptualizadas en el relato –de acuerdo a los títulos pertinentes– las categorías presentadas en el gráfico y otras cuestiones sobre lo imaginario social, todo lo cual, posteriormente ha sido trabajado en el análisis de contenido categorial temático, tanto en el corpus de España, como en el que aquí iniciamos, para el corpus de entrevistas realizadas en Chile.

Dicho lo anterior, ahora pasaremos a describir la representación gráfica de los enunciados referidos por nuestras fuentes expertas en turismo, del corpus de análisis de Chile, de modo de poder sugerir algunas tendencias relativas, inferidas de la reiteración de enunciados, y compararlas, cuando así se considere pertinente –según los criterios del estudio–, con lo ya analizado respecto del corpus de España.

Recordemos, según ya hemos expuesto en otros momentos de esta investigación, que la comparación no es para visualizar el contexto turístico de cada caso de estudio, desde una relación directa, puesto que no tendría sentido. No podemos olvidar, que estamos frente a dos estadios de sistemas turísticos, que se encuentran en etapas de configuración y dinámica de actuación muy distintos.

Entonces, lo que nos interesa aquí es poder ir haciendo algunas comparaciones que nos sirvan para intentar visibilizar mejor, un imaginario turístico como el de Concepción y la Provincia de Arauco–Chile, que estaría mucho más invisibilizado y, por tanto, menos fortalecido que el imaginario turístico en Galicia–España.

De este modo, de acuerdo a lo que estamos trabajando, intentamos favorecer las posibilidades de generación de un proyecto de desarrollo territorial, a partir del Turismo de Intereses Especiales (TIE), articulando su configuración en las zonas analizadas en Chile, desde la visibilización –a lo menos parcial– de un imaginario social urbano/rural, que nunca se ha trabajado en la zona, en miras a una integración social con cohesión, para potenciar las opciones de un desarrollo comunitario, en base a un turismo sostenible.

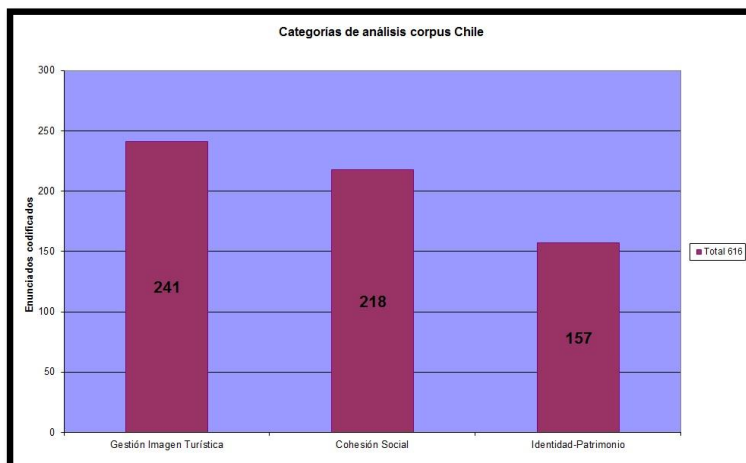


Gráfico 5: Enunciados codificados categorías de análisis corpus Chile. Elaboración propia, enero de 2014.

Como podemos apreciar en el gráfico, nuestras tres categorías de análisis son consideradas de gran relevancia por parte de nuestras fuentes expertas, pero se visualiza que la categoría *Identidad-Patrimonio*, queda referida en un nivel de menor notoriedad que las demás.

De acuerdo con los expertos entrevistados, los habitantes de la región del Biobío, especialmente al analizar Concepción, identifican con bastante poca claridad tanto su patrimonio material como inmaterial, es decir –en otros términos–, todo aquello referido a la identidad cultural y memoria histórica.

En este sentido, inferimos que la categoría *Identidad-Patrimonio*, pareciera ser un tema que genera un poco de inseguridad, quizá hasta desazón, por lo que las referencias a estas temáticas, se diluyen con mayor presteza en el corpus de análisis, aun cuando, al hacer alusión a ellas –aunque fuere en menos ocasiones– se les otorgaba gran

importancia para el desarrollo del TIE, en las zonas analizadas de la región del Biobío-Chile. No podemos olvidar que este tipo de turismo, es de matriz cultural por definición, por cuanto, los asuntos identitario-patrimoniales, sin duda, son de gran importancia.

En este contexto, si la comunidad local no tiene conciencia plena de estos aspectos, el trabajo para buscar desarrollar un destino turístico de esta naturaleza, no está más que partiendo desde la visualización de su articulación imaginaria urbano/rural, en torno al turismo de intereses especiales.

Esto contrastaría con lo analizado en Galicia, donde ocurriría un fenómeno inverso según nuestros entrevistados, que –aunque– se referían levemente menos a estos temas –en el corpus España–, esto pasaba por centrarse en otro momento de las necesidades del sistema turístico interno, que ya había superado esta etapa inicial, de comenzar a trabajar en la cohesión social del proyecto, buscando por vez primera, fortalecer una identidad basada en el patrimonio local.

En suma, lo más complejo de esta situación, sería que estaríamos frente a un bajo grado de identificación con lo propio, a lo menos, en el sistema turístico chileno, de las zonas aquí analizadas en forma interna. Es por ello que, al mismo tiempo, no se estaría intentando, con la fuerza y convicción suficiente, el poder ir ganando en cohesión social y territorial, lo cual –sin duda– dificultaría mucho más visibilizar un imaginario social turístico, que se encontraría sin la fuerza vital de su propia comunidad local. Aquí nos encontramos –nuevamente– con un eje central a tener en consideración en nuestro estudio.

Ahora bien, al referirnos al tema de *Gestión de la Imagen Turística*, se aprecia como el más reiterado en términos generales, aun cuando muy cerca del tema de la *Cohesión Social*. En el caso de la *imagen turística*, la referencia a este asunto es más amplia, fundamentalmente en términos de criticar lo que se está haciendo, para poder generar otras líneas de acción, que efectivamente contribuyan mejor al sector.

En este caso, si bien el tema *Gestión de la imagen turística*, se plantea con más frecuencia que las otras categorías de análisis, al igual que en nuestro caso español, no podemos dejar de tener presente, que la situación de lo analizado en Galicia es bastante diferente, pues hablábamos de seguir contribuyendo al desarrollo y consolidación turística de la localidad, tanto a nivel nacional como internacional.

En cambio, en nuestro caso chileno, nos estamos refiriendo a dar pasos iniciales para generar –primero– una imagen turística con solidez, a nivel regional y nacional, para en un mediano plazo, analizar la proyección internacional. Es por ello, entre otros aspectos que iremos desarrollando, que referíamos que nuestros dos casos de estudio se encuentran en estadios distintos, desde su conformación como sistema turístico desde adentro. Situación que no podemos dejar de tener presente, en beneficio de no desvirtuar nuestro análisis.

Dicha constatación situacional, no deja de ponernos en perspectiva, respecto a que el imaginario social turístico de la región del Biobío–Chile, requiere todavía esfuerzos importantes en cuanto a su visibilización, para comenzar a fortalecer una imagen turística, desde la propia configuración sociocultural de la comunidad local.

En otro ámbito de análisis, para nuestro sistema experto en turismo, en la Región del Biobío, generar *Cohesión Social* para enfrentar los desafíos que supone un desarrollo turístico sostenible, es de gran relevancia de acuerdo a la repetición de enunciados frente a este tema, pues como ya hemos apreciado, está muy cerca del tema más referido por los entrevistados.

Pese a que la *Cohesión Social* y territorial es considerada fundamental por los entrevistados, para avanzar en un proyecto basado en el TIE en la región del Biobío, también, es cierto que, se reconoce que falta mucho trabajo en esta línea de entendimiento, pues –asimismo– como ya analizamos en el caso gallego, estamos frente a un aspecto que se debe estar estimulando permanentemente en el tiempo, a través de acciones que no dejen de dinamizar un trabajo conjunto en la comunidad local.

El no visualizar el desafío de este modo, facilitaría que el sistema turístico decayese desde adentro y no sería posible emitir una imagen turística vital y potente, pues la autenticidad del lugar iría desapareciendo. Es que sí se deja de favorecer la cohesión social, sin duda, todo dejaría de resultar bien, en un trabajo de alianzas colectivas que tiene que ver con lo propio, como ha de ser un destino turístico con vocación cultural y de naturaleza.

Es decir, nos estaríamos refiriendo a todo aquello que se realiza con orgullo y motivación personal y comunitaria, por lo que no parecería extraño que este sentimiento se comience a diluir en el tiempo, si no es estimulado a nivel local, dejando de tener

sentido un destino turístico vinculado al TIE, pues la propia gente que lo hace posible, deja de estar cohesionada en el proyecto y se va perdiendo el interés.

En el caso chileno, este orgullo por lo propio para trabajar, con una autenticidad vital relacionada al TIE, estaría en una fase de iniciación que tiene que ver con la visibilización del imaginario social urbano/rural turístico, que aquí estamos analizando, para la ciudad de Concepción y la Provincia de Arauco, región del Biobío-Chile.

Finalmente decir, que si bien nuestras fuentes chilenas expertas en turismo, hoy por hoy, estarían centrando un mayor interés por el tema *Gestión de la Imagen Turística*, aquí no sería porque este aspecto tenga mayor incidencia a la hora de caracterizar un imaginario social urbano/rural del TIE, y buscar consolidar una imagen turística emitida claramente establecida, como pareciera ser el estadio en que se encuentra el sistema turístico gallego, al analizarlo desde dentro.

Más bien, en nuestro caso de análisis chileno, no nos parece que exista una articulación clara de los temas planteados, a modo de identificar un magma sólido de donde parta nuestro imaginario social turístico, motivo por el cual es fundamental que nos centremos en todas las categorías analizadas, con ardua dedicación, pues no encontramos elementos que manifiesten una institucionalización imaginaria turística – como sí visualizamos en el caso gallego–, que se puedan apreciar con una cierta fuerza positiva, para el desarrollo del TIE en la zona chilena analizada.

Además, según nuestra metodología planteada, la diferencia en el número de enunciados codificados para cada categoría, no es mayormente significativa, aunque sí nos permitirá identificar una cierta tendencia relativa, que será reflejada en las conclusiones de este estudio, al igual que con el análisis de contenido ya realizado para el caso español.

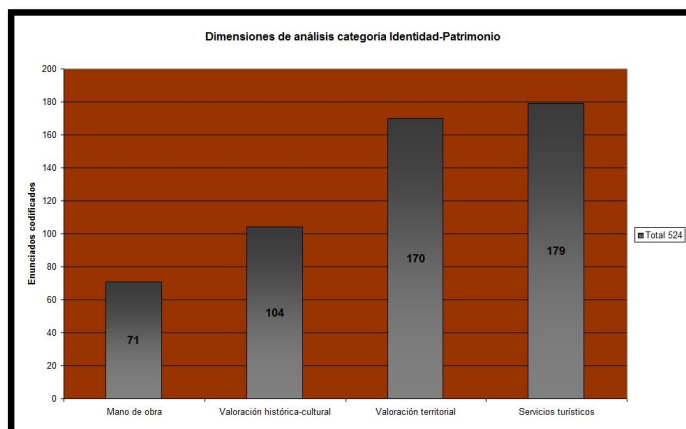


Gráfico 6: Enunciados codificados categoría Identidad–Patrimonio corpus Chile. Elaboración propia, enero de 2014.

Dentro de la categoría de análisis *Identidad–Patrimonio*, la dimensión *Servicios turísticos*, ha sido la más referida por nuestras fuentes expertas chilenas. Recordemos que en el caso gallego, este ítem también fue relevante para la categoría de análisis, ocupando un segundo puesto de importancia.

En el caso español, la referencia a servicios o productos turísticos, pasaba fundamentalmente por considerarse que un producto/servicio turístico de primera calidad, permitía a las zonas de Galicia analizadas, seguir consolidando una imagen turística tanto a nivel nacional como internacional, pudiendo ser dichos servicios magníficos anfitriones.

De este modo, se puede buscar que el turista sea el principal embajador de marca del destino. Lo que nos vuelve a señalar que en Galicia, estamos en un estadio –como sistema turístico interno– que nos habla de un imaginario urbano/rural vinculado al TIE, bastante desarrollado, por cuanto la principal preocupación pasa por seguir posicionando –permanentemente a los destinos gallegos analizados, donde los servicios y/o productos turísticos adquieren –o pueden adquirir– la relevancia ya señalada.

En cambio, en el caso chileno, se hace referencia –en primer lugar– a la dimensión de análisis *Servicios turísticos*, no por lo anteriormente expuesto para el caso español, pues como hemos venido señalando, el estadio del sistema turístico –desde su configuración

interna local– en la región del Biobío–Chile, se encuentra en una etapa de desarrollo muy anterior al sistema gallego.

Esto se puede representar claramente, al señalar que nuestras fuentes expertas chilenas se refieren con bastante insistencia, a la necesidad de trabajar en la generación de servicios y/o productos turísticos, pero no pensando todavía en el encuentro con el turista, quien nos permitiría seguir consolidando una imagen turística, como veíamos para nuestro caso español. Aquí, para el caso de la región del Biobío, estaríamos refiriendo a una necesidad de base. Es decir, la generación de productos turísticos, estaría orientada a contribuir tanto a la configuración inicial del destino, como a la construcción de su propia imagen desde adentro.

Asimismo, en las áreas chilenas analizadas, el asunto pasa por establecer rutas turísticas que nos permitan hablar de un destino propiamente tal. Además, de modo que los tour operadores se interesen por promocionar la zona, así como también, comenzar a ganar en calidad y experiencia en el rubro turístico, pues estamos frente a un caso que todavía tiene mucho por hacer, para tan siquiera poder considerarse un territorio, que va en vías de llegar a ser un destino turístico integral.

Según ya adelantábamos, en segundo lugar de relevancia, para nuestros entrevistados de la región del Biobío–Chile, nos encontramos con la dimensión *Valoración territorial*, formando también parte de la categoría *Identidad–Patrimonio*. En el caso gallego, este ítem fue el que tuvo mayor relevancia relativa en la categoría de análisis, ya que en el territorio encontramos gran parte de la materia prima –y el espacio, por cierto–, para desarrollar la actividad turística y trabajar en la creación de productos turísticos.

Toda la carga simbólica que se compenetra, con una identificación sociocultural en el territorio, es fundamental para pensar en un destino turístico vinculado al TIE. En Galicia se nos planteó una *Valoración territorial*, tendiente a seguir consolidando un destino turístico. En nuestro caso chileno, se nos refiere sobre la importancia del territorio, a modo de comenzar a articular todos los procesos pertinentes, para desarrollar una actividad turística que todavía se encuentra en un estado muy inicial, según ya hemos venido comentando.

La penúltima dimensión referida por nuestras fuentes expertas chilenas –en un número considerablemente menor a las anteriores dimensiones mencionadas–, de acuerdo a

reiteración de enunciados sobre el tema, es la *Valoración Histórica-cultural*, pues aquí –como ya comentábamos– nos encontramos con una identificación sociocultural, a nivel local, bastante dispersa y difusa, que nos aleja de visibilizar nuestro imaginario social-urbano/rural del TIE, en Concepción y la Provincia de Arauco en Chile.

En el caso gallego, esta dimensión tampoco era muy abordada por los entrevistados, pero las motivaciones para ello, según inferimos del corpus ya analizado, eran muy distintas. En Galicia la *Valoración Histórica-cultural*, parecía ser un aspecto bastante institucionalizado en el imaginario social turístico, emanado desde la comunidad local, según ya comentamos en el análisis del corpus España.

En el caso chileno, es preocupante la escasa referencia que se hace a la *Valoración Histórica-cultural* en la zona analizada. Es muy complejo lo que ocurre, porque según hemos apreciado a nuestros entrevistados chilenos, les cuesta bastante establecer una imagen identitaria clara a nivel local, lo cual podemos –además– constatar como investigador, en el hecho de haber vivido en Concepción– Chile por más de treinta años, por cuanto hemos de decir, que esta in-definición desde lo local es muy común en la zona.

Por lo tanto, este es un aspecto fundamental a tener en cuenta, de modo de poder contribuir al desarrollo del TIE en la región. Este tipo de turismo no tiene sentido alguno, sin una identificación y conceptualización identitario-cultural, articulándose permanentemente desde la comunidad local.

Finalmente, nos encontramos que nuestras fuentes expertas chilenas, al igual que las españolas, han referido en último lugar a la dimensión *Mano de obra*, según nuestro criterio de reiteración de enunciados ya anteriormente explicado. Este ítem de análisis tiene que ver con capacitación y con personal con una formación idónea para otorgar servicios turísticos o asociados. En el caso gallego, esta dimensión también parecería estar bastante institucionalizada respecto a entender que sin alta calidad, no se puede consolidar una buena imagen turística.

En el caso chileno, inferimos que se planteó poco este tema, debido a que las necesidades, de acuerdo al estadio del sistema turístico –desde adentro–, todavía están en otro nivel de prioridades que no van directamente ligadas a la experiencia turística, donde la *Mano de obra* resulta fundamental. Más bien, todavía estaríamos en una etapa

de construcción del destino, más ligado a una planificación integral y a la creación de productos, que al momento de vivir una experiencia en la interacción turista – lugareño.

Ahora bien, procedemos a revisar la representación gráfica de las dimensiones de análisis, que integran la categoría *Cohesión social*. En nuestro caso de estudio chileno, la primera tendencia manifestada por nuestros entrevistados expertos en turismo, es *Asociatividad empresarial*, pues Chile es un país ampliamente volcado al sector privado, presentando una de las visiones de mercado más neoliberales del mundo, por cuanto no resulta extraño que este ítem, tenga el más alto número de referencias en la categoría analizada.

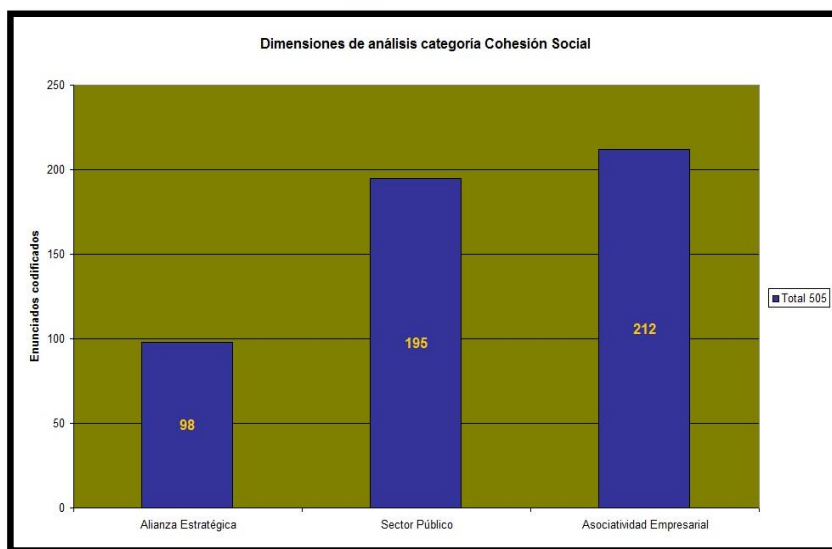


Gráfico 7: Enunciados codificados categoría cohesión social corpus Chile. Elaboración propia, enero de 2014.

Por su parte, nuestro caso español, hacía más alusión al *Sector público*. Según ya se explicó –en el apartado anterior de este capítulo–, pues ahí estábamos frente a una fuerte institucionalidad basada en este sector, como principal gestor del desarrollo turístico en España, por cuanto, se manifiesta cierta legitimidad social hacia el Estado, para tener a cargo, uno de los principales motores económicos del país.

En Chile la situación sería muy distinta. En principio el Turismo no es un eje socioeconómico y cultural de primera relevancia, ni existe mucha legitimidad social en el Estado para acometer la labor de desarrollo turístico, como un impulsor y guía en la actuación. Ni tampoco existe la estructura organizacional estatal pertinente, para enfrentar en condiciones apropiadas, el desafío de generar un desarrollo territorial sostenible vinculado al TIE.

Por lo tanto, en la región del Biobío–Chile, como en gran parte del país, los esfuerzos turísticos seguirían siendo –más bien– aislados, dentro de la lógica individualista de una competencia de mercado –neo–capitalista– exacerbada. Esto sería –en parte– reflejo de lo que ocurre en el sector turístico, a nivel de *Asociatividad empresarial*. Situación que comenzaría a mejorar, a lo menos a decir de nuestros entrevistados, ya que se estaría debatiendo más sobre el rol más protagónico que tiene que jugar el *Sector público*, si se quiere que el turismo sea un eje de desarrollo importante en Chile.

Al referirnos a la dimensión de análisis menos enunciada de esta categoría, es decir, a la *Alianza Estratégica*, podemos plantear que tanto en el caso chileno como en el español, fue el ítem menos referido de la categoría *Cohesión social*. Sin embargo, las motivaciones para ello son muy distintas y, sin duda, tienen que ver con una visibilización del imaginario social–urbano/rural del TIE, que se articula de un modo muy distinto desde cada comunidad local, en nuestras dos lejanas zonas analizadas.

Al mismo tiempo, por cierto, tiene que ver con dos estadios de desarrollo turístico que se encuentran muy desfasados, lo que –sin duda– condiciona la imagen y posibilidades de actuación que se puede tener, pues España es un líder en el rubro a nivel mundial y Chile recién comienza a buscar, un desarrollo turístico sostenible de alta calidad.

En el caso gallego, planteábamos que la dimensión *Alianza Estratégica* se encontraba bastante sólida, en cuanto a la actuación turística de múltiples actores interrelacionados en el sector. Por lo tanto, sería una cuestión que ya está funcionando –hace muchos años– en beneficio del turismo en Galicia, lo que se refleja, fundamentalmente, en la potencia mundial que posee el Camino de Santiago.

Por su parte, en el caso de la región del Biobío, el tema de la *Alianza Estratégica* en el sector turístico, todavía es algo que está lejos de materializarse, porque existen otros asuntos previos que atender, en materia de configuración de un destino turístico. Según

hemos venido planteando, la planificación y desarrollo territorial de la zona para emprender una actividad turística sostenible, todavía se encuentra en un estado muy incipiente. Es decir, en etapa de organización inicial de todo el proceso de construcción de un destino.

Finalmente, pasamos a revisar la representación gráfica de la última categoría de análisis trabajada en este estudio: *Gestión imagen turística*, que tanto en el caso chileno como en el español, fue el tema más enunciado por sus respectivas fuentes expertas en turismo. Pero nuevamente, las motivaciones para referir a este ítem son distintas, de acuerdo a la coyuntura que vive cada zona analizada en este estudio.

Según veníamos planteando, hoy por hoy, Galicia se centra fundamentalmente en seguir proyectándose como destino internacional. Mientras la región del Biobío, recién comienza su andar en vías de generar una imagen turística que sea, primero, claramente identificable por parte de la comunidad local.

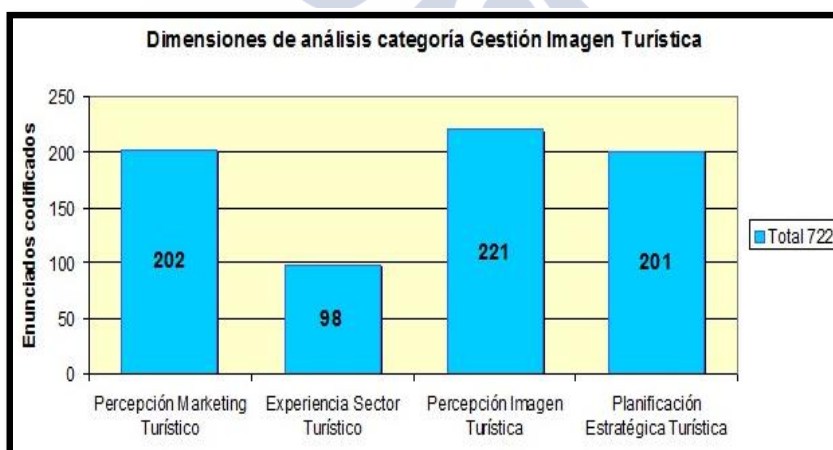


Gráfico 8: Enunciados codificados categoría gestión imagen turística corpus Chile. Elaboración propia, enero de 2014.

Al comenzar a realizar un análisis por dimensión, respecto de la categoría ya mencionada, nos referimos al ítem *Percepción imagen turística*, que tanto en el caso chileno como en el español ha sido el más enunciado, por parte de nuestras fuentes expertas.

Como ya hemos analizado, en el caso gallego, esto tendría que ver con una visualización bastante fluida tanto del imaginario social urbano/rural del TIE, como de la imagen turística emitida, que brota de la propia articulación sociocultural de una amplia comunidad, que se desenvuelve en la actividad turística en Galicia, lo cual genera un aura de cotidianidad frente al ejercicio de este sector, facilitando que fluyan permanentemente ciertos rasgos imaginarios que se cohesionan en una forma de vida.

Por su parte, en el caso de la región del Biobío, el referir ampliamente a la *Percepción de la imagen turística*, a diferencia de lo ocurrido en Galicia, tendría que ver con un llamado desgarrador que clama a quienes les interese, volver sobre algunos referentes históricos e identitario-culturales, que parece haber olvidado la gente del lugar, centrando más su forma de vida en modelos estereotipados tomados del extranjero.

Esto sin duda, que estaría dificultando mucho generar una imagen turística potente en la región. Sobre todo, si se busca una visión común que brote desde la comunidad local, en pos de contribuir a un desarrollo territorial sostenible, a partir del Turismo de Intereses Especiales, pues –como ya se ha dicho– aquí se encontraría la génesis de este tipo de turismo.

En cuanto a la dimensión *Percepción Marketing Turístico*, la segunda más referenciada en la categoría analizada, tanto en el caso español como en el chileno. Aquí también nos encontraríamos con una situación, que ya es una constante en nuestro análisis. Nos referimos a las motivaciones contrapuestas que vienen equiparando la tendencia respecto al número de enunciaciones –en bastantes temas–, para nuestros dos sistemas turísticos, aquí analizados desde sus respectivas fuentes expertas.

Para el caso gallego, el marketing representa una herramienta ya alineada con una revitalización permanente del posicionamiento de un destino turístico, como puede ser Santiago de Compostela, Allariz o el Camino de Santiago por sí mismo. En el caso de la región del Biobío, ni Concepción ni la Provincia de Arauco, son sitios que estén en condiciones de ser considerados como destinos. Por lo tanto, las referencias al marketing aquí han de tener motivaciones distintas, relativas a una etapa de construcción de marca y otros aspectos que ya desarrollaremos en profundidad.

A la par del marketing, en el caso chileno, encontramos la dimensión de análisis *Planificación Estratégica Turística*, los cual nos habla de la gran necesidad de organizar

y planificar distintos aspectos que permitan orientar a la zona, hacia un desarrollo territorial y turístico sostenible, entendiendo que se está en una etapa inicial del proceso.

Por su parte, en nuestro caso español, el ítem *Planificación Estratégica Turística*, va en un tercer lugar de relevancia relativa, de acuerdo con el número de enunciaciones de este sistema experto, para la categoría aquí analizada (*Gestión imagen turística*). Esto se podría deber –en parte–, a que los destinos gallegos analizados, vienen realizando una planificación profesional, buscando cohesión social, hace ya más de dos décadas, por cuanto aquí no se encuentra –actualmente– la mayor preocupación para el sector turístico, aun cuando siempre sea importante atender este asunto.

Ahora bien, al finalizar esta parte del análisis, hemos de referirnos a la dimensión *Experiencia sector turístico*, que para nuestros dos sistemas expertos en turismo, fue el ítem menos enunciado de la categoría. Según ya comentamos, en el apartado anterior de este capítulo (análisis corpus España), este ítem ha de ser visualizado como un cúmulo de conocimiento acumulado, que permitiría aprender de experiencias anteriores, en torno a la actividad turística.

Por lo tanto, nuestras entrevistas semi–estructuradas, no han sido tan dirigidas a tratar este tema, lo que queda reflejado en la gráfica anteriormente expuesta. Para esta dimensión, a través de nuestro Análisis de Contenido Categórico Temático, que se presenta a continuación, buscamos tomar una experiencia de desarrollo turístico, ya consolidada en el tiempo, como nuestro caso español analizado en el apartado anterior.

Esto, con la intención de poder visualizar elementos que nos permitirían mejorar el rendimiento de recursos de cualquier tipo, en la configuración de nuestras zonas analizadas en Chile, como destino vinculado al TIE. Proceso que recién comienza, según ya hemos venido argumentando desde diversas perspectivas y que seguiremos analizando.

En definitiva, a modo de resumen, hemos de señalar que para nuestro caso de estudio chileno, todas las categorías de análisis han de tener una significancia relativa importante, en la visibilización y caracterización de nuestro imaginario social urbano/rural del TIE, en las zonas de la región del Biobío analizadas. Esto debido a que, los elementos prioritarios que configurarían dicho imaginario, no se visibilizan tan claramente como ocurre en el corpus de análisis de nuestro caso español.

Entonces, para finalizar, si nos referimos a nuestra categoría más enunciada –en el caso chileno–, debemos reiterar que fue *Gestión Imagen Turística*, destacando –en primer lugar– la dimensión *Percepción Imagen Turística* y –luego– *Percepción Marketing Turístico y Planificación Estratégica Turística*.

También, refiriéndonos a *Identidad–Patrimonio*, hemos dicho que esta categoría ha sido la menos enunciada por los entrevistados, aun cuando sigue representando una importante relevancia para nuestro análisis. En este sentido, sus dimensiones *Servicios Turísticos*, *Valoración Territorial* y luego *Valoración histórico–cultural*, adquieren un rol protagónico en la configuración de nuestro imaginario turístico, en la región del Biobío–Chile.

Del mismo modo, la categoría que fue referenciada en un segundo lugar de importancia –por nuestras fuentes expertas chilenas–, *Cohesión Social*, también se expresa como de gran relevancia a través de algunas dimensiones que la conforman, estas son: *Asociatividad Empresarial y Sector Público*, respectivamente, de acuerdo a la relevancia relativa atribuida en las enunciaciones de los entrevistados.

Según ya hemos esbozado, los temas y sub–temas más relevantes para nuestro estudio, de acuerdo al criterio de jerarquización de categorías aquí desarrollado, son ejes centrales en las conclusiones de esta investigación y motivo de satisfacción de los objetivos planteados.

2. CATEGORÍA: IDENTIDAD–PATRIMONIO

Partir desde un sentimiento de identificación y pertenencia es vital para emprender, en un proyecto de desarrollo territorial sostenible vinculado al TIE –como el que aquí venimos caracterizando–, pues sin sustancia para nutrir y visibilizar nuestro imaginario social urbano/rural turístico, partimos sin muchas posibilidades de ir generando cohesión social y territorial, en torno a un esfuerzo local de la comunidad en su conjunto.

2.1. Dimensión: Valoración Territorial

Como ya hemos adelantado, la valoración territorial es un aspecto de gran relevancia para este análisis, de modo de poder pensar en ir configurando Concepción y la Provincia de Arauco, como destinos turísticos directamente inter-relacionados, situación que ya planteamos como de interés en la problematización de este estudio, por cuanto aquí ha de ir siendo analizada en la medida de lo posible.

Pero –asimismo– no basta sólo con una valoración del territorio, sino que además hay que identificar claramente qué elementos de confluencia y divergencia emergen de un reconocimiento de la zona chilena analizada, de modo de poder ir visibilizando nuestro imaginario social–urbano/rural vinculado al TIE, pues como ya hemos señalado, en este proceso ha de estar la fuerza vital, para emprender en un proyecto que todavía requiere de alcanzar, mucha cohesión social en la región del Biobío.

Es importante no olvidar que nuestro territorio en análisis, o cualquiera que este fuera, es materia prima no sólo de un sostén material y natural, sino que de un sinfín de elementos simbólicos interactuando, a través de relaciones sociales interculturales, por cuanto un análisis territorial encarna tal carga de complejidad, que es fundamental ir reduciéndola –ahora desde una perspectiva turística– en la posibilidad de ir visualizando elementos del imaginario turístico, que aquí estamos trabajando.

Chile y Argentina son los países más australes del mundo, y la región del Biobío se ubica en el centro–sur del territorio chileno, acercándose moderadamente al continente helado, a la Antártica, o estando muy próximo a ésta, según cuál sea el punto de referencia. Esto es una realidad geográfica ineludible del territorio analizado, por lo que de alguna manera hay que hacerse cargo de esto, para que no juegue en contra desde el punto de vista turístico, sino que todo lo contrario.

“(...) el número de gente que tiene acceso a volar ha aumentado muchísimo, porque los precios han bajado mucho, sobre todo dentro de Europa. (...) Eso es un tema que Chile nunca va a tener (...), porque está muy lejos”.

Es cierto que Chile está lejos de los principales centros de poder, que tradicionalmente han establecido cierta hegemonía en el mundo. Pero también es cierto que, hoy por hoy, la distancia es bastante relativa en términos de traspasarla, y los nuevos turistas del siglo

XXI –ya analizados en nuestro Marco Teórico–, no aprecian este asunto como una gran problemática, sino más bien se interesan por conocer sitios que se alejan de su “círculo habitual de conocimiento”, no sólo desde una perspectiva geográfica, sino que sobre todo a nivel de relaciones socioculturales.

Por lo tanto, si hablamos en términos globales, el asunto de la distancia puede –más bien– ser una fortaleza, si pensamos en un turismo internacional de alta calidad, no masivo, y con vocación en el TIE. Ahora bien, otro asunto muy distinto es, si el territorio que estamos analizando, está o no preparado en la actualidad, para ofrecer un servicio como el ya señalado. Pero el punto de partida, está en que una situación periférica –geográfica– no se debería concebir como algo negativo, ni mucho menos desde una perspectiva peyorativa en sí misma.

En este último aspecto, ya se aprecia una visión imaginaria estereotipada, donde se reproduce una relación de dominación que viene desde el centro hacia la periferia, de acuerdo a las relaciones de poder hegemónicas tradicionales, donde Europa y los Estados Unidos de Norteamérica ocuparían la posición central en el globo.

Dicha instancia, en el escenario social comunicativo contemporáneo, nos parece que ya no posee sustento legitimador válido, porque de alguna forma contribuye a perpetuar un sistema de dominación capitalista y colonialista, hoy transnacional, que sin duda no hace bien a la generación de un proyecto de desarrollo territorial sostenible, en una localidad con vocación en el TIE, que buscaría surgir desde el micro–emprendimiento. Como es –fundamentalmente– el caso de la Provincia de Arauco en Chile y con algunos matices en Concepción, al tratarse de una capital regional.

Asimismo, si a las dificultades que presenta un imaginario turístico débil en cohesión social y territorial, según hemos venido argumentando, le agregamos que efectivamente el territorio, todavía no se encuentra bien articulado turísticamente, podemos reafirmar que la labor para concretar un destino turístico de calidad, está recién comenzando.

“(…) no es mucho el fomento que se le ha dado desde el punto de vista del desarrollo turístico. Acá en Concepción o es Dichato para el verano –con suerte– o todo lo que es la cordillera para el invierno y nada más. En Arauco (...), Santa Juana, etc., hay muchos lugares bonitos, en los alrededores de Concepción, pero no se les saca partido”.

Como podemos apreciar, concordando con nuestros entrevistados, la región del Biobío y específicamente Concepción y la Provincia de Arauco, son lugares que todavía no están organizados territorialmente, para comportarse como destinos turísticos integrados entre sí, por lo tanto estratégicamente aquí estamos frente a un trabajo de base, que habría que desempeñar en materia de configuración turística integral en la zona.

Pese a ello, también es importante decir que se reconocen algunas potencialidades turísticas en el territorio, lo cual es un aspecto fundamental, en cuanto a visibilizar cada vez más estas cualidades, para que formen parte integral de nuestro imaginario turístico, de modo que se manifieste cada vez con mayor potencia. Situación a la que nuestros entrevistados, también, hacen un llamado de atención como un aspecto de primerísima necesidad.

“(...) Necesitamos creer nosotros mismos que nuestra ciudad es llamativa, que nuestra región es llamativa y que nuestro país –en general– lo es para que podamos ofrecer un turismo de calidad. Para esto primero, hay que estar seguro que tenemos los recursos naturales, culturales, humanos y económicos, para gestionar un turismo de calidad internacional”.

En este sentido, la identificación con lo propio es vital, desde la base de un proyecto de desarrollo territorial sostenible vinculado al TIE, como el que en este estudio se ha venido conceptualizando. Asimismo, creer en que es posible materializar un desafío conjunto como comunidad local. Esto todavía no está claro o asumido –si se quiere– en nuestras zonas analizadas en Chile. Por lo tanto, sería importante escudriñar a este respecto, desde el imaginario social –local– en vista a un proyecto urbano/rural vinculado al TIE.

Ahora bien, si nos referimos a Concepción, hay que decir que no nos parece una ciudad bonita como urbe, aunque posee un entorno natural muy hermoso. Tiene un desarrollo arquitectónico muy desordenado, en parte afectado por múltiples terremotos que han azotado gravemente la zona durante muchos años, sin ir más lejos, el último acaecido el año 2010. Por lo tanto, la planificación urbanística de la ciudad, siempre ha sido más bien de emergencia, que pensando en algún otro tipo de desarrollo.

Pese a ello, esto pasa a conformar el carácter de la ciudad, por cuanto puede ser un elemento a configurar desde una perspectiva turística. Junto a otros elementos muy

potentes que tienen más que ver con una potencialidad simbólica, ligada a una historia cultural, con un importante desarrollo artístico y de movimientos político–sociales en la zona. Por lo que aquí, no podemos dejar de referir que actualmente existe preocupación, respecto a que el territorio de Concepción, es decir, la urbe como espacio público, actualmente parece no tener la misma fuerza vital de otros tiempos.

“(…) Aunque esto de alguna manera se ha ido perdiendo, pero la ciudad sabe que lo debe recuperar y potenciar, porque (…) esto es casi la marca distintiva de esta ciudad. (…) además está el río Biobío, pero si hablo de Concepción, se me viene a la mente la Universidad (…)” de Concepción.

En parte, a nivel local, se ha dejado de entender lo que es la ciudad no sólo como un referente territorial en Chile, sino que cultural y político, según señalábamos, ahí estaría la referencia a tener una marca distintiva, así como también en el hermoso territorio urbano que significa la Universidad de Concepción, con toda su carga simbólica, no sólo a nivel educativo y cultural, sino que también en cuanto a su relevancia en la vida social y familiar, que se desarrolla en su amplio campus de Concepción.

Del mismo modo, hay que hacer una mención al río Biobío, que da nombre a la región donde se insertan administrativamente nuestras localidades analizadas. Además, este río que atraviesa Concepción tiene enormes potencialidades para el desarrollo turístico, de acuerdo a su gran extensión y cercanía –con la ciudad– de su desembocadura.

Asimismo, el río posee un valor histórico asociado a haber sido límite natural del territorio Mapuche, durante gran parte del periodo de colonización española, lo que genera un vínculo directo –en la actualidad– entre la ciudad de Concepción y la provincia de Arauco. Porque dicha ruta aparte de la cercanía territorial, posee una unión histórica de mucha potencia. La cual, hoy por hoy, podría ser una ruta de Turismo de Intereses Especiales, con un gran valor patrimonial.

Por lo tanto, sin duda, aquí podemos encontrar un punto de confluencia entre ambas localidades, respecto de ir visibilizando un imaginario social urbano/rural del TIE en la zona. Es decir, dicho elemento puede favorecer la integración territorial, para ir articulando un desarrollo turístico sostenible, que se llegue a canalizar en un beneficio conjunto, para el territorio chileno aquí analizado, desde una imagen turística interna.

Ahora bien, si pasamos específicamente a analizar la valoración que hacen nuestros entrevistados, respecto del territorio de la Provincia de Arauco, en torno a sus potencialidades turísticas, de modo de poder seguir visibilizando un imaginario social-urbano/rural del TIE, en el territorio aquí analizado, lo mismo, en cuanto a lo ya referido respecto a Concepción y su vinculación territorial y turística, con la provincia que comenzamos a trabajar ahora.

“(...) tenemos una geografía bastante particular, (...) permite realizar distintas actividades del tipo ecuestres, lacustres, (...) deportivas, de naturaleza, étnicas con la cultura mapuche, Lafkenche, y todo está relativamente cerca. (...) en poco tiempo recorres distintas zonas de la provincia, donde vas a poder recibir (...) distintas visiones (...) y distintas experiencias desde el punto de vista turístico, ya sea en la interacción con la gente, con la cultura, la gastronomía, o a través de la conexión con la naturaleza”.

Se aprecian elementos bien definidos desde la identificación de lo que es la Provincia de Arauco, a partir de su territorio y de la proyección turística que tiene en torno a actividades de naturaleza y relacionadas –preferentemente– a la etnia Mapuche, desde su particular vinculación cultural con la tierra, donde ellos se sienten parte de ella y no propietarios de la misma. Además, se manifiestan otras actividades relacionadas que adquieren relevancia.

Al seguir visualizando la valoración territorial que hacen nuestros entrevistados expertos, en torno a la provincia de Arauco, es importante resaltar que dicha valoración lleva consigo una alta carga indigenista, en el sentido de promover la zona a partir de este componente.

Lo relevante sería indagar sobre si dicha propuesta se hace con una valoración honesta, en cuanto a las posibilidades de un desarrollo turístico cultural integrado, o el componente indígena sería visto –más bien– como un souvenir. Al parecer, estaríamos en presencia de algo de las dos cosas. Seguiremos profundizando en esto último, en la siguiente dimensión de análisis, al tratarse –más bien– de un asunto de relaciones interculturales.

Según venimos comentando, si bien el componente de la naturaleza –también– es importante, todo va girando en torno a lo Mapuche, como eje central de la imagen

turística de la Provincia de Arauco y, por tanto, un componente importantísimo de nuestro imaginario aquí analizado.

“(...) presencia del mar, el Golfo de Arauco, que es bastante tranquilo para poder desarrollar actividades acuáticas (...), el Lago Lanalhue, (...) absolutamente intervenido con (...) mucho uso turístico y –también– (...) el Lago Lleu Lleu, (...) que por la administración que tiene desde la cultura mapuche, (...) está muy protegido y forma parte de un área de desarrollo indígena, es uno de los lagos que aún se mantiene muy limpio en Sudamérica (...)”.

Aquí en primer término, se alude a la presencia del Océano Pacífico y –luego– se hace referencia a un lago de uso tradicional en torno al turismo de sol y playa, de flujo bastante masificado en la provincia durante la época estival. Para volver a referir con mayor profundidad, a la cultura Mapuche en relación con un área lacustre. Por lo que nuevamente prevalece, la visión étnica en la provincia de Arauco.

“(...) Los Mapuches haciendo prevalecer su cosmovisión, su visión de futuro por cuidar el medioambiente han conseguido que no haya embarcaciones a motor en el lago Lleu Lleu (...). Por una parte, puede afectar el turismo porque a mucha gente le gusta llevar lanchas a motor, pero por otra también permite un espacio de mucha tranquilidad y que en el largo plazo permitirá que ese lago se mantenga hermoso y limpio, aunque ahora no tenga un gran desarrollo turístico”.

A este punto, nos parece que el único componente fuerte de un imaginario turístico en la provincia de Arauco, aquí visto desde una perspectiva territorial, tiene que ver con el componente étnico presente en la zona, así como también la bondad del territorio, en cuanto a un patrimonio natural diverso.

Por otra parte, desde una visión negativa, estamos frente a un territorio que en Chile se asocia con convulsiones político–sociales que permanentemente pondrían en riesgo tanto la seguridad personal, como el cuidado del medioambiente. Lo que sin duda, no representa una buena imagen que proyectar, desde una perspectiva turística.

“Entonces, (...) de un ecosistema tan frágil como es Arauco, que además del conflicto Indígena tiene todo el problema de las grandes industrias de Celulosa y Aserraderos.

El asunto sería ver cómo ocupar el turismo como un instrumento de desarrollo local (...)”.

Sin embargo, frente a estas complejidades, aquí podríamos encontrar un elemento de convergencia a nivel interno. En el sentido de buscar cohesión social, a partir de un proyecto de desarrollo territorial sostenible vinculado al TIE, como una manera de alejar a la zona de problemas socioeconómicos, políticos y medioambientales que hoy, de alguna manera, la siguen afectando, aunque el asunto se encuentre bastante estereotipado, muchas veces. Es decir, no se logra visibilizar una imagen más integral del asunto, y muchos optan por no desplazarse a este territorio, quedándose sólo con una imagen negativa.

Aquí estaríamos frente a otro rasgo imaginario de la provincia de Arauco, que canalizado a nivel local, como una forma para motivar a incrementar la calidad de vida de dicha comunidad, puede generar una cohesión social y territorial importante que contribuya a desarrollar el TIE, en beneficio de todos.

2.2. Dimensión: Valoración Histórica y Cultural

De acuerdo a lo que hemos venido planteando en este análisis, nuestras localidades chilenas de la región del Biobío –ya expuestas– se encuentran en un proceso de pleno re–conocimiento y/o re–identificación a nivel de comunidad local, por cuanto estaríamos frente a un imaginario social urbano/rural del TIE, bastante invisibilizado y debilitado –si se quiere– en términos de sus posibilidades para generar cohesión social, frente a un proyecto de desarrollo territorial sostenible. En este sentido, la presente dimensión de análisis, en este momento de nuestro estudio, adquiere un valor muy importante para nuestro caso chileno.

No podemos olvidar que el ejercicio de manifestaciones interculturales, a partir de un escenario global multicultural, pareciera ser fundamental para no perder fuerza vital desde lo local. Creemos que mientras más visiones de mundo interactúen en las comunidades, más riqueza cultural se otorgará a las mismas. Pero al mismo tiempo, esto implica reconocer que no se deben imponer cosmovisiones, sino que hablamos de una

relación de armonía y respeto, donde todos adquieren una valoración significativa, en lo que se pueda sentir como propio.

“(...) acá debiéramos darle mucha más relevancia a lo (...) patrimonial, porque es un tema fundamental y con posibilidad de desarrollo turístico. Pero debe partir como un asunto de consciencia cultural, porque nosotros no tenemos respeto por nuestro patrimonio (...)”

Como podemos apreciar, en nuestro caso de estudio chileno, hay mucho que trabajar en materia de cohesión, en torno a un reconocimiento patrimonial local. Estamos frente a una tarea que aun está en sus inicios, pues los esfuerzos todavía se han de canalizar a nivel de consciencia cultural, donde la educación ha de tener la responsabilidad de desempeñar un rol preponderante.

Del mismo modo, si se quiere pensar en generar un desarrollo territorial sostenible vinculado al TIE, lo primero sería avanzar en estos aspectos en la zona, pues una valoración positiva en torno a las relaciones interculturales, es fundamental para generar una identificación armónica en la vida comunitaria. Aunque entre nuestros entrevistados existe consciencia de lo planteado, en la práctica todavía hay mucho por hacer.

“(...) ir buscando (...) el rescate de elementos culturales, que se puedan transformar en un proyecto y finalmente obtener un atractivo (...) o producto turístico. Eso es lo más relevante, en la medida en que podamos seguir (...), yo creo que vamos a generar (...) algo que será muy interesante”.

Como venimos señalando, estamos frente a un proceso recién iniciado. Si nos referimos a nuestro imaginario social vinculado al TIE, éste estaría comenzando a despertar. Su visibilización social, en el sentido de contribución al desarrollo turístico –que se viene planteando–, todavía no está cerca de ocurrir, fundamentalmente, porque la comunidad local no ha sabido decidir con convicción, creer en un proyecto integral, donde toda la zona pudiera beneficiarse con el Turismo.

Del mismo modo, nadie está obligado a tener que sumar esfuerzos para un proyecto como el ya mencionado. Pero si se quiere –efectivamente– emprender en el TIE, la cohesión de toda la comunidad local es fundamental. Y ello se expresaría, en primera

instancia, desde una identificación intercultural que fortalecería el trabajo comunitario en el territorio.

“(...) creemos que en la región del Biobío por la presencia de industrias, por la presencia de las universidades, tal vez por la definición misma de Concepción como un centro de la cultura desde hace muchos años –cierto– tiene muchas potencialidades para desarrollar turismo (...)”.

Por una parte, si bien se reconoce la importancia de la capital de la región del Biobío, como eje central de vitalidad en la interacción sociocultural de la zona, por otra parte, se reclama un afianzamiento de dichas características. Es decir, reafirmar una identificación desde lo local, para ir visibilizando un imaginario turístico, que hoy parece no tener fuerza para contribuir con el avance del TIE en la región.

“(...) hoy en Concepción, realmente no se identifican elementos potentes. (...) parece ser una ciudad sin historia, aunque sí la tiene, pero el penquista⁴⁶ no la recuerda, no hay mucha memoria, entonces, no hay un icono permanente que fluya. (...) tiene cosas para hacer, tiene la oportunidad de desarrollar turismo saliendo de la estacionalidad, es decir, durante todo el año, pero no se ha desarrollado este potencial todavía (...)”.

Es decir, en Concepción, estaríamos en presencia de un fenómeno de invisibilización forjada por el propio habitante local, que debe estar más preocupado de producir dinero para llegar a fin de mes, y –generalmente– buscar aparentar en una sociedad extremadamente arribista en cuanto a “escalar clases sociales”, así como también, volcada hacia un exacerbado espíritu de consumo de bienes materiales, inculcado en Chile, desde una profunda cosmovisión Neoliberal –de libre mercado– que parece haber atravesado el entendimiento y el sentir de la comunidad, a golpe de imposición ya por más de cuarenta años.

En este escenario, sin duda que sería importante re-significar lo que se es como sociedad local. Adentrarnos en el imaginario social penquista, resultaría fundamental para visibilizar desde una dimensión más amplia, lo que puede ser Concepción a partir de su articulación social. Es decir, comenzar a ver un poco más allá de la imagen de apariencia vacía, que describen nuestras fuentes expertas, y que el investigador, como penquista, comparte un tanto apesadumbrado al ver que muchos coterráneos se dejan

⁴⁶ Gentilicio de la persona nacida en la ciudad de Concepción, capital de la región del Biobío, Chile.

encandilar, por el aparente estado de éxito que ha de conllevar el consumo y asimilación de lo foráneo.

Efectivamente, creemos que Concepción tiene mucho que ofrecer a un visitante/turista, pero para ello la ciudad tiene que re-encontrarse con una forma de entendimiento colectivo, en que el habitante local reconozca y se identifique con lo penquista desde una articulación identitaria-cultural.

Hoy por hoy, se reconocen más los rasgos que identifican a Concepción en otros lugares de Chile, que por parte de quienes habitan la ciudad. Del mismo modo, incorporar una visión que integre en la interculturalidad, para fortalecer la identidad local, será fundamental en nuestro tiempo, de acuerdo a lo que ya hemos venido argumentando, respecto de la actual dinámica social global y multicultural.

Volvemos sobre la idea respecto a que, un proyecto de desarrollo territorial sostenible vinculado al TIE, en nuestras zonas analizadas en Chile, no está más que recién comenzando. Nos parece que si no se toma una posición respecto a lo que venimos planteando, no es posible generar una cohesión social y territorial que permita avanzar en este tipo de proyectos. Por lo tanto, estaríamos en una fase de planificación a este nivel. Creemos que pensar en otra etapa de desarrollo sería un despropósito.

Ahora bien, la indefinición de una comunidad a nivel social –también– puede llegar a ser un rasgo identificador de la misma. Lo relevante en este caso, sería generar puntos de confluencia social a partir de dicha indefinición, que de todas maneras nos permitan contribuir a la cohesión social local, pues en este último aspecto, estaría la clave para generar un destino asociado al TIE.

Todo esto dicho, entendiendo que las identidades culturales, hoy por hoy, es difícil concebirlas, si no es como procesos dinámicos y mutables en el tiempo, que se van configurando de acuerdo a la interacción social que se efectúa en cada lugar. Y esto se complejiza todavía más, si incorporamos los efectos de la Globalización –con toda su carga sistémica– en que los procesos locales afectan de algún modo a la globalidad del mundo y dichos procesos globales y/o transnacionales, también afectan a las comunidades locales.

De este modo, la flexibilidad a la hora de obrar en cuanto a un desafío como el que aquí se está analizando es vital. No se puede olvidar que estamos intentando visibilizar, imágenes compuestas por sistemas interculturales vivos, donde cada uno de los individuos que lo compone tiene algo que aportar desde su subjetividad. Por lo tanto, fortalecer una identidad cultural penquista, que se funde en nuestro imaginario social del TIE, no puede resultar más que de una planificación proyectada para que toda la comunidad participe. Hasta aquí, no visualizamos otra manera de contribuir al desarrollo turístico en la zona.

También, hemos de señalar la relevancia que puede tener la Historia, para fortalecer las posibilidades de desarrollo turístico en nuestras zonas analizadas en Chile. Como hemos planteado desde la teoría, sin duda, la Historia aporta elementos para la configuración de un imaginario social, y en el caso de nuestro imaginario turístico vinculado al TIE, no tiene porque ser distinto.

Y si nos referimos a un punto de confluencia que pudiera vincular turísticamente a Concepción con la Provincia de Arauco, e inclusive articular una ruta turística, de acuerdo con nuestros entrevistados –queda claro que– la Historia tiene mucho que decir.

“Concepción y la provincia de Arauco están unidas por la Historia, por lo que ahí hay un patrimonio que se puede potenciar desde el punto de vista turístico, para vincular a ambas localidades, lo que tiene su punto fuerte en la Guerra de Arauco”, durante el periodo de colonización española.

Por lo tanto, aquí nos parece visualizar un rasgo del imaginaria social urbano/rural del TIE, que hasta aquí se sigue manifestando bastante invisibilizado en nuestras localidades chilenas analizadas. Pese a ello, el patrimonio histórico en este caso, tanto material como inmaterial vincula directamente a las dos localidades, lo cual si se llegase a gestionar turísticamente con calidad, sería un producto muy potente para la zona, porque se puede articular una ruta histórico–turística interesantísima.

Ahora bien, según ya hemos señalado, nos parece apropiado para poder visibilizar mejor nuestro imaginario social urbano/rural vinculado al TIE. Por una parte, re–conocer elementos potentes en Concepción para otorgar sustento a dicho imaginario y, por otra, en el caso de la zona de Arauco, ahora pasamos a revisar algunos componentes que nos ayudan a visibilizar nuestros entrevistados.

“(…) el tema cultural es muy relevante (…) en Arauco (…) desde la perspectiva turística, eso tiene un grandísimo potencial. (…) todo eso acompañado por el paisaje, tiene recursos naturales y elementos muy especiales y propios. No sólo tenemos el asunto Mapuche y la colonización española, sino que también el tema de la colonización alemana, así es que es una zona de mucha riqueza cultural e histórica (…)”.

Desde la perspectiva de nuestros entrevistados, es necesario que la imagen de la Provincia de Arauco no sólo tenga una proyección turística desde lo Mapuche. Aún cuando, esto pueda ser su componente más potente, en cuanto a riqueza cultural distintiva en la zona, por cuanto –sin duda– que este elemento ha de ser fundamental en la configuración del imaginario turístico local.

“(…) lo relevante (...), es que al mostrar una experiencia de vida real del pueblo Mapuche, (...) se está entregando un conocimiento de su cosmovisión (...). (...) es muy interesante como se ha ido potenciando este fenómeno de rescate cultural, porque es un proceso que se viene agudizando desde los últimos quince años aproximadamente”.

Al referir a rescate cultural, estaríamos entendiendo una forma de turismo cultural que busca proyectarse desde la integración intercultural, lo cual hemos dicho que resulta básico en la forma de TIE que se viene argumentando en este estudio. Y al mismo tiempo, este tipo de experiencias serían las buscadas por el perfil del turista del siglo XXI, que ya hemos descrito en profundidad.

Parecería que –en general– quienes deciden hacer turismo cultural desde la etnia Mapuche en la Provincia de Arauco, lo están realizando con la visión intercultural propuesta, en que prima la autenticidad y el compartir en lo cotidiano.

Otro asunto relevante que hay que analizar, es cómo es visto este tipo de turismo desde la “cultura chileno–occidental”, pues como ya hemos desarrollado en el Marco Teórico, lo chileno tiende a diferenciarse de lo mapuche en la vida social, ya que se aprecia como un otro distinto que hay que excluir, que hay que invisibilizar. Es decir, sigue existiendo un fuerte racismo, mal entendido en este sentido. Lo chileno por un lado y lo mapuche por otro.

“(…) El fenómeno social del ocultamiento del mapuche. (…) por un lado visibilizar la cultura Mapuche como un souvenir étnico, o en un buen sentido para reivindicar sus cualidades particulares, frente a un ocultamiento (…) social, político y económico real, entonces, ahí (…) hay un punto de inflexión”.

Sin duda que este tipo de cuestiones, no contribuyen a generar cohesión social. Lamentablemente la historia de Chile nos habla de un choque cultural, que se vio incrementado por un permanente abuso contra la integridad del pueblo Mapuche, el cual –en muchas ocasiones– ha sido encabezado por el propio Estado Chileno.

Pese a ello, en los últimos años parece existir una mejor voluntad en términos de integración intercultural en Chile. Aunque es un asunto en el cual se debieran realizar esfuerzos permanentes, desde una política de Estado a nivel de educación primaria, para ir cambiando una visión peyorativa de lo mapuche, que se ha reproducido nefastamente como un imaginario elitista de lo chileno, por muchísimos años en el país.

Un turismo bien entendido, sin este tipo de marginaciones, puede ser una actividad interesantísima para la Provincia de Arauco. El asunto vuelve a recaer en la necesidad de un fuerte trabajo de base, planificado estratégicamente para contribuir a la cohesión social en la zona. Es decir, posibilitar una convivencia intercultural armónica, que facilite la concreción de esfuerzos por emprender, a través de un proyecto de desarrollo territorial sostenible vinculado al TIE, que de alguna manera beneficie a toda la comunidad local, ya sea directa o indirectamente.

“(…) en Chile, un mapuche (…) o un campesino de la zona de Arauco que vea sus recursos económicos incrementados por alguna actividad turística, le viene muy bien. Entonces, lo interesante es (…) la interacción con la actividad turística (...), en la configuración de una identidad local (…) positiva”. “(…) que sea un proceso de clarificación y de potenciación de las identidades particulares”.

Nos encontramos aquí, nuevamente, con un elemento del que ya hemos venido hablando extensamente. Y que tiene que ver con la perspectiva de desarrollo territorial con identidad local que hemos propuesto. Por lo tanto, la visibilización de nuestro imaginario turístico –desde el interior de la comunidad–, es fundamental para intentar generar un destino auténtico y coherente con la forma de vida de quienes lo habitan, pues sólo así sería posible entender la génesis del TIE, que hemos venido proponiendo.

Finalmente decir que sólo un esfuerzo sostenido en el tiempo, puede decirnos fehacientemente, si nuestras localidades analizadas en Chile, llegarán o no a constituirse como destinos turísticos vinculados entre sí. Si realmente se quiere avanzar en este sentido, hay que incrementar los esfuerzos desde ya, en lo que nosotros creemos debe partir de la visibilización integral de nuestro imaginario social urbano/rural vinculado al TIE, lo cual aquí estamos intentando al resaltar aspectos, históricos y culturales a nivel local.

2.3. Dimensión: Servicios turísticos

Como ya mencionábamos en el análisis de las tendencias graficadas anteriormente, respecto de las enunciaciones de nuestros entrevistados frente a este tema, podíamos señalar que la presente dimensión representa un rol fundamental, para ir configurando nuestro territorio analizado en Chile, desde la perspectiva de un destino turístico vinculado al TIE.

Pues, según hemos venido refiriendo, estamos en una etapa inicial de desarrollo, donde caracterizar una identidad de destino a través de sus productos turísticos, resulta vital para poder dar una coherencia a la vinculación que estamos haciendo de Concepción, como potencial destino, en relación con otro potencial destino como puede ser la Provincia de Arauco y la posibilidad de establecer una ruta turística directa, entre ambas localidades próximas.

En este sentido, partimos analizando lo que consideran nuestros entrevistados como oferta actual en Concepción, y los elementos que se pueden plantear para fortalecer nuestro imaginario social urbano/rural del TIE, de modo de ir visibilizando una potencial imagen turística que sea factible de emitirse con potencia desde las propias localidades en cuestión, para buscar difundir el territorio, llegado el momento en que se esté en condiciones de ello.

“(…) Concepción como gran centro de la región, (…) con el turismo de congresos y seminarios, y desde este punto (…) se comienzan a vincular (…) elementos de desarrollo turístico, (…) servicios más pequeños (…)”. “(…) esto trae consigo que

lleguen muchas personas a la zona y queremos que se queden un par de días a lo menos, aparte de lo que dure su convención (...)”.

Esta ciudad, como capital de la región del Biobío, es apreciada como el gran eje urbano de la zona y vinculada directamente con la actividad académica, científica, industrial y tecnológica. Por lo que estaríamos frente a un centro neurálgico, que se asocia más con el trabajo y los negocios que con el descanso.

De este modo, en principio, se puede buscar sacar partido de ello desde una perspectiva turística, intentando –al menos– que los visitantes permanezcan en la zona, más tiempo que la duración de sus responsabilidades, por lo que debe existir una parrilla de actividades de ocio, que calcen con el tipo de potencial turista que estamos analizando. Es decir: turismo de convenciones y de negocios.

“(...) en función de eso comenzamos a potenciar (...) el desarrollo más local. Creemos que de esta forma podemos posicionarnos a nivel nacional como una región líder en turismo de eventos y convenciones. Y desde ahí se amarran otro tipo de actividades que también pueden beneficiarse económicamente, como la artesanía, la gastronomía, productos típicos, etc.”.

Aquí podemos apreciar –directamente– la necesidad de articular una oferta de servicios y/o productos turísticos organizados estratégicamente entre Concepción y la Provincia de Arauco. De modo, que quienes lleguen a la ciudad, puedan informarse con facilidad de lo interesante que puede ser dirigirse a la zona de Arauco, en base a su oferta orientada al TIE, ya que en Concepción –propiamente tal– articular este tipo de oferta, hoy es partir de cero, siendo mejor aferrarse a las posibilidades existentes en zonas aledañas como la provincia de Arauco, para –poco a poco– ir vinculando el TIE entre la oferta turística penquista.

“(...) a nivel de coordinación de actividades las cosas funcionan bastante bien. Hay empresas especializadas –en Concepción– que se dedican a esto (...). Existen servicios en que se dispone de buena implementación – a nivel interno– para ofrecer servicios turísticos, traslados (...), convenios con cabañas y con hoteles (...)”.

Lo que se menciona aquí, todavía está a nivel muy incipiente. Pero creemos que es el punto de partida para poder vincular a otras zonas como la Provincia de Arauco, sobre

todo pensando en un público que se pueda interesar por el TIE en dicha provincia, el cual –sin duda– tiene un perfil más internacional, no sólo por el interés en el turismo cultural, sino que por la posibilidad de permanecer más tiempo en el destino, –posiblemente– al venir de más lejos.

“(...) vienen (...) de Santiago de Chile sobre todo, (...) principalmente por el día. Internacionalmente ya vienen por cuatro o cinco días, viene gente de Brasil, de Buenos Aires, casi todos sudamericanos y algunos europeos, por ejemplo, (...) por empresas (...) de biología marina, entonces, se trae a personas (...) a dictar cursos (...)”.

Como podemos apreciar el público local permanece –prácticamente– el tiempo que dure su actividad en la ciudad, que suele ser por el día, pero con una oferta bien programada tal vez sería posible que se quedara más tiempo en la zona. Ahora bien, como se ha señalado los extranjeros permanecen más días, por lo que a través de servicios y/o productos turísticos de calidad, ofertados estratégicamente y vinculados al TIE, creemos que es posible generar una ruta turística sostenible entre Concepción y la provincia de Arauco.

Recapitulando, la imagen turística emitida por nuestras fuentes expertas, desde sus percepciones de los servicios turísticos destacados en la ciudad de Concepción, se aprecia un turismo ligado a los eventos, a las convenciones y congresos, y a los negocios, por tanto como punto de partida se ha de pensar en articular una oferta complementaria, que se ajuste al perfil de estas actividades, para con el tiempo poder ir diversificando más las posibilidades del sector en la ciudad.

Ahora bien, respecto a la vinculación de Concepción con la provincia de Arauco, si se quiere pensar en destinos turísticos complementarios, desde la voz de nuestro sistema experto en turismo, existe un parecer común que calza con la propuesta que venimos desarrollando en esta investigación.

“(...) el Turismo de Intereses Especiales (...) va enfocado a otorgar experiencias únicas y memorables, (...) permite el potenciar los atractivos locales que existen, ya sea de naturaleza –que en la provincia de Arauco existen–, ya sea a través del turismo cultural y étnico –que también tenemos una presencia importante–, o a través del turismo histórico que, sin duda, también (...) es destacado en la zona de Arauco,

refiriéndonos fundamentalmente al encuentro Español – Araucano en la época de colonización”.

Como podemos apreciar los puntos de confluencia turística existen, el asunto –como venimos diciendo– sigue estando en la base de un imaginario turístico dormido en la comunidad local, tanto en Concepción como en la provincia de Arauco, y si no existe un esfuerzo con cohesión social y territorial, difícilmente se generará un imagen potente de destino, pues se propone un turismo originado desde identidades culturales locales, en un escenario global multicultural, donde los múltiples estímulos de toda índole, son una competencia permanente, para captar la atención de eventuales turistas en nuestro siglo XXI.

“En el tema del turismo intercultural, (...) en la provincia de Arauco (...). Lo (...) primero es incentivar (...) el posicionamiento de los mismos habitantes (...), para que entiendan que lo que tienen es único, es especial y que sobrepasa temporada, sobrepasa moda y es algo que no existe en otro lugar del mundo, entonces, si lo pudiéramos desarrollar, podría atraer flujos de larga distancia. (...) un turismo de pequeña escala, que deja más ingresos y que potencia lo que tenemos (...)”.

Visibilizar todos los elementos que van configurando nuestro imaginario social urbano/rural del TIE, al hacer confluir Concepción y la Provincia de Arauco como dos destinos turísticos articulados en una ruta común, podemos apreciar nuevamente, que es el momento o contexto de desarrollo turístico en que nos encontramos, para nuestro caso chileno aquí analizado.

Esta mezcla urbano/rural con un fuerte componente desde la agitada vida académica y de negocios, desde una cosmovisión cultural occidental, que ofrece claramente Concepción, hacia otro componente –quizá más potente y distintivo –para enfocarse en el TIE–, como es la riqueza cultural de la cosmovisión Mapuche y sus elementos de naturaleza y posibilidades de aventura, nos hablan de una amalgama imaginaria–turística, que nos parece muy interesante. El asunto es trabajar desde esta perspectiva que todavía no está claramente visibilizada a nivel de la sociedad local. Es por ello que se nos plantea, en este sentido, trabajar –primero– en un posicionamiento turístico de los mismos habitantes.

“(…) los que lo tienen más claro son las propias comunidades Mapuches, por el producto cultural que ellos venden, la tradición de lo Mapuche, se visten de Mapuche y tal. Pero el señor que tiene (...) un restaurante en Lebu tiene claro que comida servir, pero no (...) qué tipo de decoración tiene que tener, cómo tiene que venderlo, qué horarios (...). Y pasa un fenómeno, también, que tiene que ver con la claridad de la ruta” turística.

Entonces, como venimos planteando, nuestras localidades chilenas analizadas se encuentran en un periodo de generación de identidad turística. Se ha de trabajar para que los servicios y/o productos turísticos locales comiencen a tener voz propia y sean capaces de representar a su territorio y a la forma de vida de su gente. Esto desde la perspectiva del TIE que estamos acá desarrollando, donde la articulación de rutas turísticas –claramente definidas–, también, es fundamental para proyectar una imagen territorial como destino turístico.

En este sentido, debemos volver a nuestro imaginario social turístico, porque como ya venimos argumentando, aquí hemos de encontrar la génesis de las manifestaciones societarias de la comunidad local con fuertes cargas simbólicas, comprendidas en la interacción de identidades culturales diversas. Por lo tanto, si estamos hablando de desarrollar un turismo cultural con vocación hacia el TIE, los servicios y/o productos turísticos, han de ser coherentes tanto con lo que ha sido, como con lo que es –actualmente– la comunidad local.

“(…) del golfo de Arauco, en todo ese litoral hasta Tirúa es una costa que te permite ver la recolección de mariscos, la pesca de arrastre a caballo, cosas que están en cierta medida perdidas, por lo tanto, tú puedes rescatar una tradición y si eso se cuida, se mantiene en el tiempo, se puede tener un tremendo potencial para ofrecer como producto turístico, porque (...) ir a pescar a caballo, no es productivo, pero sí es turístico, desde esa perspectiva se hace productivo”.

Sin duda que, la generación de productos turísticos, a partir de una cosmovisión local es potente y a la vez necesaria para contribuir al afianzamiento del destino turístico. Pero si se quiere buscar un posicionamiento de marca a partir del TIE, no basta con la honestidad e innovación al momento de crear un servicio /producto, sino que también se ha de trabajar con altos índices de calidad, sólo con ambas cosas –como mínimo– es

posible comenzar a pensar en agregar un valor diferenciado, que se emita desde la propia localidad con fuerza.

“(...) si vendo turismo étnico, turismo rural, turismo de aventuras, tiene que ser la mejor aventura, la mejor (...) vivencia que tenga la persona, porque (...) tenemos que lograr que eso sea una experiencia de vida, que marque la vida del otro en el contexto que se dio (...). Y cuando sucede eso el precio que tú le pongas es barato”.

Aquí se aprecia una conceptualización del TIE, por parte de nuestros expertos, quienes están muy conscientes de la importancia de reflejar la forma de vida local, en productos turísticos novedosos y cargados de componentes simbólicos propios del lugar, donde el valor agregado se aprecia desde la creatividad misma, hasta ir especializando –poco a poco– la oferta, de modo que nos vayamos encontrando con una calidad de excelencia.

Todavía se está lejos de ello, pero se comienza a trabajar pensando en articular los esfuerzos en este sentido. Los productos turísticos vinculados al TIE, son de compleja articulación, pues emanan de procesos sociales vividos en comunidades con identidades culturales particulares. Trabajar desde aquí, requiere de gran sutileza y un esfuerzo innovador –especializado– para la puesta en forma del producto. Se necesita de tiempo y maduración de la idea para que el resultado sea de excelencia. Pues, estamos refiriendo a experiencias que han de ser únicas y memorables por definición.

Del mismo modo, se está pensando en que con productos de calidad, es más factible mejorar el proceso de promoción y comercialización de los productos existentes –en Arauco en este caso– y de los que se está proyectando generar, en vías de articular un destino turístico.

“(...) con el desarrollo de nuevos productos turísticos de calidad, podríamos –también– interesar a tour operadores mayoristas que pudieran colocar en sus parrillas de oferta como destino turístico a la provincia de Arauco. (...) hoy no lo hacen, (...) fundamentalmente, por el problema que no tenemos una oferta que entregar durante todo el año (...)”.

Ahora podemos apreciar otro problema, desde una perspectiva turística, en la zona de Arauco, el cual nos hace constatar –nuevamente– que estamos frente a un territorio que se encuentra en una fase de inicio en materia de articulación como destino. Existe una

marcada estacionalidad de flujo de la demanda, que tiene su punto alto en la época estival, tal vez el único momento del año en que se desarrolla algún tipo de turismo sostenible en la zona, vinculado fundamentalmente a la masividad de actividades de sol y playa.

Esto sin duda, se aleja de la propuesta de desarrollo territorial sostenible vinculado al TIE, que aquí se está trabajando. Claro está que en este tipo de iniciativa –en la zona– según ya venimos argumentando, recién se comienzan a realizar algunos esfuerzos. Se ha de promover un trabajo mancomunado y de largo aliento. Todavía está todo por hacer, sí se quiere lograr articular un destino turístico sostenible.

“(…) la creación de productos turísticos que puedan estar presentes durante todo el año. Porque, hasta ahora, dado que la demanda es muy estacional hay gente que ofrece su producto turístico durante la época estiva y nada más. El resto del año, si un turista quiere acceder a ciertos servicios en la zona, es probable que se encuentre con que está cerrado (...)”.

Entonces, generar una oferta de servicios y/o productos turísticos más diversificada y que sea posible contar con algún tipo de actividad en la zona durante todo el año, es fundamental para comenzar a referirnos a un destino turístico sostenible. Cierto es – también– que en la zona no se han generado los recursos económicos para poder mantener abierto todo el año, porque a los pequeños empresarios nos les resulta rentable estar disponibles cada día, cuando la demanda no permite financiar la actividad. Ese es otro ámbito complejo que ya analizaremos más adelante.

Ahora lo importante, es que se nuestras fuentes expertas reconocen que una diversificación de productos en la zona, a través de una articulación en rutas turísticas organizadas en alianzas estratégicas, es apropiado para que se genere un destino turístico vinculado al TIE, de un modo sostenible.

(…) puedes tener una ruca mapuche, o puedes tener un molino, o puedes ser un guía histórico cultural, o llevarlos a hacer un trekking, etc. Es ahí donde nace esta articulación turística en que todos en un momento se comienzan a beneficiar”.

A decir de nuestros expertos, hoy por hoy, es relevante trabajar en la especialización de servicios y/o productos turísticos, de modo de ser capaces de generar una mayor

atracción, desde nuestras localidades analizadas en Chile. El asunto es que para ello, también, es primordial avanzar en la profesionalización de la actividad turística. Aspecto que es tratado en profundidad en la siguiente dimensión de análisis.

En el caso de Concepción, las dificultades pasan –principalmente– porque la ciudad no tiene una oferta turística integrada, más bien en la actualidad se la aprecia, todavía, como una urbe sin gran vocación turística, lo que queda reflejado en su bajo flujo de turismo receptivo, más allá de aquellas actividades, ya mencionadas, relativas a convenciones, eventos y negocios, pero faltaría una mejor articulación estratégica con otros servicios y/o productos que puedan tener un interés turístico.

Según ya hemos planteado, es posible integrar Concepción y la provincia de Arauco, generando una oferta más atractiva, diversificada y complementaria. Si pensamos en el perfil del turista/visitante con vocación cultural y experiencial, estas dos localidades podrían generar una ruta potente, si hablamos de la articulación como destinos vinculados al TIE.

Por su parte, si referimos específicamente a la zona de Arauco, la intención de trabajar la oferta turística existe, el problema –nuevamente– tiene que ver con la profesionalización del sector. Cuando analizábamos, por ejemplo, la relevancia que puede tener un guía turístico, en el caso de Galicia decíamos que es parte de la propia configuración de la imagen turística de un lugar, por lo tanto, su actuación puede ser vital en el posicionamiento del destino.

Entonces, en el caso de la provincia de Arauco, al seguir con la alusión al guía turístico, hay que decir que aquí no contamos con una oferta especializada en esta materia, o de existir se da en un número muy reducido. Eso también, debido a que la demanda –a su vez– es igualmente reducida, no siendo posible salir –hasta ahora– de este círculo vicioso que produce estancamiento.

Ahora bien, si pasamos a analizar la potencialidad de un producto étnico-cultural, con toda aquella carga simbólica que se puede enriquecer, a través de experiencias interculturales relativas al TIE, sin duda, estamos frente a nuestro potencial producto estrella, vinculado a este tipo de turismo en la zona. Por lo mismo, su tratamiento y desarrollo deben ser planificados con especial preocupación, para que las iniciativas no se diluyan en el camino.

“(...) en el caso de los Mapuches, por lo que nosotros tenemos conversado, más que un formateo comercial del producto turístico lo que se busca compartir es la experiencia de algo autóctono, de algo real, vivencial y que está presente en la provincia de Arauco como una actividad cotidiana”.

Aquí volvemos sobre el tema de la autenticidad, ya tratado en el análisis del corpus de España, respecto a lo fundamental que los productos turísticos, en este caso de vocación cultural vinculados al TIE, sean lo más auténtico posible, por cuanto el nuevo turista del siglo XXI, que hemos analizado, busca vivir experiencias de vida, no de pastiche turístico.

En este sentido, a nivel local, los Mapuches estarían pensando en articular una oferta turística en base a lo que ellos son como cultura. Insistimos en que aquí se encuentra la génesis de una propuesta sostenible en base al TIE, como la que venimos proponiendo, la cual –por cierto– no es posible sin visibilizar claramente el imaginario turístico local, ya que la imagen que se pueda emitir del destino, se comienza a entramar a este nivel simbólico de identificación con lo que se vive.

“(...) por lo que se ha conversado con la gente, el asunto va por la vía del rescate cultural, en eso está pensando la mayoría. Además, sólo hay ciertas cosas que quieren mostrar, hay ciertos rituales religiosos –por ejemplo– que se los reservan sólo para ellos (...)”.

Nos parece honesto plantear abiertamente, hasta donde se está dispuesto a compartir una experiencia de vida, sin sentirse incomodados por una presencia extraña. Recordemos que con el TIE, estamos refiriendo a una interacción social multicultural donde se produce un auténtico intercambio de vivencias –interculturales– entre personas.

Por lo tanto, si nos encontramos frente a algo ficticio, estaríamos frente a una identidad cultural fingida, lo cual no contribuye para nada a un desarrollo territorial sostenible en el tiempo con firmeza. Como punto de partida, esto no favorece un trabajo cohesionado a nivel social, de modo de poder generar servicios y/o productos turísticos integrados estratégicamente, como una ruta identificable en el territorio.

“(...) en este sector del lago Lleu Lleu y Tirúa, (...) están surgiendo algunos proyectos de innovación turística, en que se rescatan ciertas tradiciones y elementos de la cultura

Mapuche. Se está haciendo una oferta turística de naturaleza muy vinculada al agroturismo, a la paz y la tranquilidad para descansar alejado del ruido y del ambiente urbano”.

Como podemos apreciar, finalmente, aquí se hace patente el componente rural de nuestro imaginario en el caso chileno analizado. Del mismo modo, lo relativo a la naturaleza va directamente ligado a lo Mapuche, así como también, a otras experiencias de vida al aire libre, desde la perspectiva del Turismo de Intereses Especiales.

Existen elementos potentes para articular una ruta turística entre Concepción y la Provincia de Arauco, pero hay que tener paciencia para trabajar debidamente, en un asunto que recién está comenzando, según venimos visualizando en este estudio, sobre todo, si se va estableciendo cierto parámetro en base al caso español, anteriormente analizado, pues como hemos referido, ambos sistemas turísticos se encuentran en estadios muy distintos.

2.4. Dimensión: Mano de obra

Según ya veníamos comentando, desde el análisis de las representaciones gráficas de nuestras categorías y dimensiones analizadas, la baja referencia a este tema por parte de nuestros entrevistados expertos en turismo que trabajan en Concepción y en la provincia de Arauco, se debe fundamentalmente a que las prioridades del sector turístico todavía no están puestas en la vivencia de la experiencia turística, donde quien entrega el servicio tiene una relevancia vital.

Pese a ello, la profesionalización de la actividad turística es un asunto importante para cualquier etapa de desarrollo del sector. Pero en nuestro caso de estudio chileno, existirían dificultades para la coordinación armónica de emprendimientos, que busquen articularse en un destino integral. Más aún, si estamos insertos en un mercado de capital altamente competitivo, que promueve un individualismo despiadado.

“(…) la formación profesional en el rubro turístico, en Concepción (...) está bien, pasa que después no es fácil entrar al mercado laboral, o generar tu empresa. (...) muchos se han tenido que dedicar a otra cosa. (...) con un mercado tan complejo y reducido, ha disminuido la demanda por estudiar turismo en la universidad, (...) pero quienes tienen

formación turística en instituto técnico, muchos están trabajando bien (...), al ser trabajos técnicos y no profesionales existen más ofertas (...)”.

Como podemos apreciar, aquí estaríamos en presencia de una particularidad de la cultura laboral y/u organizacional que en Chile, todavía es bastante recurrente. Y que tiene que ver con una deslegitimación social de ciertos estamentos de la educación formal profesional, lo cual –nuevamente– no facilita un trabajo mancomunado, en este caso, en vías a un desarrollo territorial sostenible vinculado al TIE. Es que todo aquello que segregue o discrimine peyorativamente, no puede contribuir a la cohesión social, indispensable para lo que aquí estamos comentando.

“(...) en la mayoría de las empresas turísticas, los altos mandos son ingenieros comerciales, (...) ninguno es del área turística. Sí, de los cargos intermedios hacia abajo (...) Es decir, se valora más a otros profesionales que vienen de otras áreas a trabajar en turismo que a quienes hemos sido formados para trabajar en turismo. Entonces, ahí hay un problema cultural que hay que ir cambiando”.

En vista de este y otros asuntos que estamos aquí analizando, es que venimos señalando, la necesidad de visibilizar el imaginario turístico de la zona –desde dentro–. Esto, en parte, implica entender como se está llevando a cabo el trabajo en el sector, para mantener buenas prácticas e intentar comenzar a cambiar, aquellas que no contribuyen en nada.

Lo imaginario social, nos va hablando permanentemente de lo que está instituido o legitimado, o no, en la comunidad, por cuanto desde la búsqueda de una cohesión social, se debe intentar trabajar en abandonar aquellas manifestaciones socioculturales –quizá arraigadas desde la tradición–, que tanto daño hace a la integración colectiva.

Por otra parte, en términos de capacitación para abordar los desafíos del sector turístico, nuestros entrevistados chilenos –también– coinciden en que es necesario tender a la excelencia, aún cuando, a diferencia de nuestros entrevistados españoles, –en el caso chileno– vemos más orientada la excelencia turística a una demostración de éxito, en torno a la descarnada competencia del mercado neocapitalista, como forma de medición y legitimación principal. Recordemos que en la actualidad, Chile es uno de los países que opera con políticas más liberales en el mundo, por lo que no es extraño que los agentes sociales comiencen a absorber esa cosmovisión.

“Si queremos tener resultados exitosos, tenemos que traer gente exitosa que haga las capacitaciones, y no cubrir el ítem de capacitación por tantas horas con X relator porque hay que cubrir las horas de capacitación. (...) todo debería ser (...) evaluado y medible en el tiempo. Cuánto hemos mejorado (...) o no hemos mejorado, hemos logrado algo o seguimos igual”.

De todos modos, tanto la capacitación como la concienciación social en el sector turístico, son aspectos fundamentales si se quiere avanzar en esta materia. El asunto es si se busca trabajar en la vía de la integración social, para optar a un desarrollo comunitario, o los fines son de orden empresarial y nada más.

“(...) gente que surge y que les está yendo muy bien en sus negocios turísticos, pero generalmente esto ocurre porque se capacitan, entonces ahí hacen la diferencia, y se dan cuenta de ello y después de un tiempo hacen notar que era importante capacitarse”.

Pero aquí volvemos a la misma lógica que veníamos desarrollando. Porque si hablamos de gente a la que le puede ir muy bien en sus negocios turísticos, estamos refiriendo a casos aislados y no se aprecia un esfuerzo por vincular rutas y establecer destinos, que permitan un desarrollo territorial sostenible asociado al TIE.

Por lo tanto, es importante hacer notar esta situación, pues si se busca un proyecto comunitario integrador, la forma de visionar la iniciativa debe romper con el individualismo exitista que promueve el neoliberalismo. Entonces, la visibilización de parte de nuestro imaginario turístico, tiene que ver con la intencionalidad que busquemos una excelencia para el sector.

“(...) falta en la provincia de Arauco gente realmente capacitada. (...) el entrenamiento lo hemos dado nosotros mismos como empresarios a nuestros (...) trabajadores (...). Todavía (...) queda mucho por hacer, (...) es algo permanente porque todo va cambiando, el mercado va cambiando, los gustos van cambiando, (...) y nosotros tenemos que tener abierta la adaptabilidad al cambio (...), es un trabajo de mejora continua, (...) lo que hagamos tiene que ser de calidad”.

De todos modos, cualquiera que fuere la intención con la que se capacite para trabajar en el sector turístico, en nuestras zonas analizadas en Chile, y especialmente en Arauco

—sin duda— que todavía se está en fase de inicio en esta materia. Y si quisiéramos orientar este esfuerzo, hacia un desarrollo territorial sostenible vinculado al TIE, el trabajo de capacitación habría de tender no sólo al aspecto técnico, sino que primero debiera pasar por una orientación hacia el trabajo comunitario desde una cohesión social, coordinada en miras a una planificación estratégica del territorio, para fines claramente establecidos y conocidos por todos los actores implicados.

“(…) seguir profesionalizando al capital humano, hacer actividades de capacitación permanentes en todos los rubros asociados, preparación de guías turísticos y una serie de otras deficiencias que aún no están desarrolladas. Hay que formar mucho, todavía, a la gente para que trabaje bien el tema turístico en la provincia de Arauco (...)”.

Es decir, de acuerdo a lo que planteábamos al inicio de esta dimensión de análisis, aquí estamos frente a la necesidad de una capacitación de base. Es decir, ahora más orientada a la creación de servicios y/o productos turísticos, que a la puesta en valor de la experiencia misma.

Asimismo, estaríamos en una fase en que dicha capacitación —también— debiera ir más dirigida hacia la cohesión social en miras a conformar un destino turístico, donde funcionen alianzas estratégicas, que a trabajar en base a la competencia interna, sobre todo, cuando en estos momentos casi nadie está en condiciones de competir en el lugar.

3. CATEGORÍA: COHESIÓN SOCIAL

Habremos de trabajar permanentemente, es decir, se ha de mantener una pugna constante por alcanzar una cohesión social y territorial que facilite un emprendimiento local, que se vaya articulando como un destino vinculado al TIE, donde los esfuerzos particulares estén guiados por objetivos comunitarios.

3.1. Dimensión: Sector Público

Esta dimensión posee una relevancia especial para nuestro análisis. No sólo por ser bastante referida por nuestros entrevistados, sino que por presentar rasgos interesantes

de analizar, desde la configuración interna de nuestro imaginario turístico, para el caso de estudio chileno.

Es decir, estamos pensando en elementos que tienen que ver con la estructura orgánica, del sistema turístico desde adentro. Así como también, estamos refiriendo a un proceso de falta de legitimación institucional del sector público, por parte de la comunidad en general, para reconocer y dar una mayor relevancia a la actuación pública, en materia de desarrollo turístico sostenible.

“(...) no tenemos Ministerio de Turismo en Chile, queda claro de partida que algo falta, porque el turismo no es un sector prioritario todavía, no tiene la autonomía necesaria en el país para operar. (...) SERNATUR⁴⁷ es la última rama de Ministerio de Economía, y con esta jerarquización es difícil ganar en reconocimiento institucional, algo necesario hoy para dar el gran paso hacia el desarrollo turístico local, nacional y con proyección internacional (...)”.

Chile es un país con una tradición legalista muy marcada, por lo tanto la legitimación de los organismos públicos, se suele asociar al rol institucional que desempeñan en la sociedad, el cual se tiende a avalar en base a las cuotas de poder que se le atribuyen para llevar a cabo sus funciones. En el caso de SERNATUR, estaríamos frente a un organismo público, que desde la perspectiva de nuestro imaginario turístico local, no se encuentra institucionalizado en un sentido de cohesión social, de modo de realizar sus tareas con el respaldo de toda la comunidad implicada en el tema.

“(...) debiera existir más conectividad y asociatividad entre todas las entidades que se dedican al tema turístico. (...) mientras no tengamos un Ministerio de Turismo en Chile, no saldremos realmente adelante en este ámbito. No habrá mucho cambio si no se institucionaliza la actividad turística en forma seria y profesional (...)”.

Como podemos apreciar, se plantea la necesidad de otorgar una institucionalidad más fuerte, al sector público en materia de actuación turística. Para que los distintos agentes vinculados al turismo a nivel local, consigan organizarse con mayor cohesión, mediante un proceso asociativo dirigido por ciertos lineamientos estratégicos, parece ser necesario un respaldo del sector público, a través de un cuerpo orgánico que detente

⁴⁷ Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR). Organismo estatal de carácter nacional distribuido en dependencias para cada región del país, y con sede central en la capital nacional, Santiago de Chile.

mayor autoridad en el colectivo social, de modo de ser un estamento más legitimado para trabajar cohesionadamente con la comunidad local. En una sociedad como la chilena, la posibilidad de ejercer el poder, suele ser un elemento de legitimación social potente.

“(...) falta reconocimiento generalizado, hacia el SERNATUR, como ente público dedicado al desarrollo turístico de las regiones del país, y que debe ir entregando las directrices, en función de las cuales todos los otros agentes se debieran alinear. (...) entonces, los organismos que tienen más peso, son en definitiva los que tienen más recursos, los que proveen de un fomento productivo (...), y el SERNATUR no tiene ese tipo de recursos, porque no es esa su función (...)”.

Es decir, el asunto de la legitimación institucional del SERNATUR a nivel social, tiene que ver con el poder orgánico que posee. Mientras más autonomía de decisión y de acción tenga este organismo, irá ganando terreno en su validación por parte de la comunidad local. Porque en la actualidad no se entiende muy bien el aporte de esta institución, es por ello que sería importante visibilizar más su trabajo, de modo de incidir positivamente en el imaginario turístico de la zona, en relación con legitimar más un trabajo conjunto, en materia de desarrollo sostenible vinculado al TIE.

“(...) cuando tratas de llegar a la gente es complicado, porque en definitiva eres el patito feo, que viene a aprovechar el espacio para poner la marca o decir algo sin mayor relevancia, esa es la opinión que tienen muchos, y no comprenden que SERNATUR tiene un rol más estratégico y más de generación de políticas, que han de surtir efecto en el mediano y largo plazo. Entonces, en este sentido, el trabajo coordinado con los distintos stakeholders⁴⁸, si bien se ha avanzado, todavía está lejos de estar consolidado”.

Además, en la misma línea que venimos desarrollando, en términos de falta de autonomía de decisión y acción del SERNATUR, para legitimar mejor su rol social en una comunidad que necesita ver plasmado ese ejercicio de poder, para validar la actuación de este organismo en materia turística, podemos apreciar que el asunto se complejiza más...

⁴⁸ Este concepto refiere a los distintos públicos de interés que competen a una organización, con motivo de buscar satisfacer determinados objetivos estratégicos.

“(…) si nosotros tuviéramos una batería de profesionales expertos que pudieran desarrollar temas de trabajo, si tuviéramos recursos económicos (…) para ir apoyando a los pequeños empresarios en el desarrollo de sus emprendimientos turísticos, todo esto sería otra cosa”.

Claro queda que la institucionalidad del SERNATUR, hoy por hoy, no tiene mucho peso en Chile. Esto es una situación delicada, ya que se pone en tela de juicio la importancia del sector público, en un rubro de desarrollo económico y sociocultural como puede ser el turismo. En este sentido, en una sociedad tan volcada en el neoliberalismo, sería interesante que el Estado pudiera desempeñar un rol mediador, en materia de actuación turística. Porque dejar todo al arbitrio de la libre competencia, nos parece que podría ser caótico. Sobre todo en un estadio inicial, como el que presenta el sistema turístico que estamos analizando en Chile –desde adentro–.

“(…) Si no existe asociatividad cada quien navega en forma independiente y se produce un desorden en la oferta de productos y servicios –también de precios– que deja mal parado al destino en su conjunto y así no vamos a surgir. Entonces, todos los actores involucrados debemos tratar de trabajar en conjunto y de la mano con la autoridad, que en este caso sería SERNATUR”.

Nuestros entrevistados reconocen la relevancia que puede ejercer, el sector público, a través de su organismo vinculado al turismo. El problema sigue siendo la falta de legitimidad institucional a nivel social que existe, y la estructura orgánica existente no facilita la labor que el SERNATUR debiera cumplir. Por lo tanto, en este caso, –según ya hemos venido planteando– estamos frente a una doble problemática que guarda relación directa.

Por una parte, la deslegitimación de la actividad turística desde el propio Estado, al no otorgarle al sector una posibilidad de actuación autónoma, lo cual –por otra parte– repercute en la sociedad que tampoco legitima al SERNATUR, como el interlocutor válido para dirigir el proceso de desarrollo turístico en Chile, produciéndose un círculo vicioso, en términos de no legitimación interna para trabajar con cohesión social y territorial, lo cual también se manifiesta negativamente desde una perspectiva imaginaria, en parte del sistema turístico chileno aquí analizado internamente.

“(…) es necesaria una planificación en conjunto con todos los actores implicados en el desarrollo turístico de la zona, tanto a nivel público como privado. Porque si no hay políticas públicas que nos ayuden a potenciar el turismo, es muy difícil poder lograrlo. Ahora, hay que decir que el gobierno tiene interés por el turismo y cada vez lo ha ido apoyando más, y es por esto que hoy existen más recursos para poder ir potenciando esto”.

En los últimos años, en vista de las dificultades existentes en el sector turístico, se ha pensado en otorgar al rubro un papel más destacado como actividad productiva en Chile. De este modo, recientemente se ha generado una política de Estado que buscaría contribuir a la legitimidad del sector turístico en los distintos grupos de interés.

“(…) en la teoría existe, y está reflejado en la nueva ley 20.423 del sistema institucional de turismo que se publicó en febrero de 2010, y dice que reconoce al turismo como un eje estratégico de desarrollo, pero…”

Efectivamente, todo esto todavía tiene sus “peros”. La legitimidad institucional en materia turística no será algo que ocurra de un día para otro. Esto es un proceso social que se debe afianzar en el tiempo. Para ello, el trabajo de base en materia de desarrollo turístico sostenible es fundamental. No sería factible que las cosas salgan bien, si no estamos frente a una sociedad cohesionada para trabajar por objetivos comunes, a través de una asociatividad tanto a nivel público como privado, que organice estratégicamente a todos los entes relacionados, de alguna manera, con el asunto.

Por cierto, la legitimidad institucional se gana haciendo un buen trabajo y tomando las decisiones más adecuadas. Mientras no ocurra esto, es difícil comenzar a revertir el fenómeno de deslegitimación social, que existe hacia la entidad pública en materia de actuación turística.

“(…) en Chile las oficinas de información turística públicas, atienden de lunes a sábado, y el sábado hasta medio día, (...) así se pierde de captar mucha gente. (...). (...) eso es un problema para el desarrollo turístico, teniendo en cuenta que el turismo interno se realiza fundamentalmente los fines de semana, y si la gente no tiene donde informarse sobre qué hacer, ahí entramos en una contradicción vital”.

Este es un asunto a tener en consideración. Pese a ello, no todo se está haciendo mal, recordemos que en las zonas analizadas en Chile, todavía nos encontramos en una etapa de desarrollo turístico que recién comienza.

“(...) Las municipalidades están asociadas con SERNATUR al inscribir las patentes, y por su parte SERNATUR, está certificando (...) las patentes (...), para otorgar su sello de calidad frente al servicio que se está entregando, y los mismos privados se están esforzando por brindar un servicio relativamente homologado. (...) si ofrezco cabañas tengo que cumplir con ciertos estándares, y si doy servicio de hotel de tres estrellas (...) cumplir con otros (...)”.

Por lo tanto, podemos apreciar que pese a la deslegitimación institucional del estamento público relativo al turismo en Chile, de todos modos, existen ciertos sectores en la región del Biobío que intentan trabajar cohesionadamente en la materia. Pero como hemos venido planteando, no existe en la zona un imaginario social turístico visibilizado de forma potente, que pueda contribuir a aunar esfuerzos para el desarrollo turístico. Y más todavía, si pensamos en un desarrollo territorial sostenible vinculado al TIE, con el fuerte componente cultural que ello conlleva desde su génesis.

“(...) el tema patrimonial es un asunto cultural, porque tenemos que partir desde abajo para que la gente se empape de dicho sentido. Se trata de generar consciencia generalizada respecto de la importancia de hacer cultura, del tema turístico, del tema patrimonial, es decir, se debe partir educando en este sentido desde niños y a toda la población”.

Volvemos sobre el estadio de inicio respecto de la configuración socio-territorial, por la que atraviesa nuestro sistema turístico chileno, aquí analizado desde dentro. Es decir, volvemos a evidenciar que todavía está todo por hacer, que sin un trabajo de base sólido, no estaríamos en condiciones de articular un destino turístico. Que sin una vinculación integral entre el sector público, el privado y la comunidad en general, no es posible ir visibilizando nuestro imaginario social del TIE, desde una identificación que contribuya al desarrollo turístico.

Por lo pronto, los elementos simbólicos identificados en el presente análisis, tienen más que ver con dificultades para proyectar un desarrollo territorial sostenible vinculado al

TIE, que con puntos de confluencia a nivel socio–identitario y cultural, que contribuyan a la cohesión social en el sector.

Pese a ello, como ya hemos señalado, el sector público sí está haciendo esfuerzos por generar un ambiente de cohesión social vinculado al turismo. De modo de entender que esta actividad puede contribuir al desarrollo económico y sociocultural de la comunidad local. De este modo, se intenta que la población de la zona, conozca las iniciativas turísticas que se están desarrollando y que al mismo tiempo, se ayude a la dinamización de la actividad.

“(...) Recorriendo Chile, o los (...) viajes para la tercera edad, o Turismo Mujer (...). Estos programas te subsidian parte de los gastos y te permite recorrer tu zona, tu región o tu país en general. (...) dan a conocer distintos lugares, y al mismo tiempo da actividad (...) al rubro turístico (...), muchas veces fuera de la temporada alta. (...) esto contribuye a levantar el turismo, (...) a un mejor nivel de asociatividad (...) y que la actividad marche, y (...) a mejorar la imagen turística de una zona (...)”.

Podríamos considerar este tipo de actividades, como una suerte de campaña conjunta de dinamización de la actividad turística y de concienciación de la misma, entre los miembros de la comunidad local. Como ya analizábamos en el corpus de España, en el caso gallego esta lógica de reconocimiento de la actividad turística, entre los habitantes locales, fue fundamental para poder pasar a una etapa de consolidación de un destino turístico, gracias a la cohesión social y territorial alcanzada, entre otros factores, debido a este tipo de campañas.

Otro ámbito de actuación, no dirigido por el SERNATUR, tiene que ver con la licitación de fondos concursables, en este caso, para financiar emprendimientos de desarrollo turístico. Como ya señalábamos, el hecho que el ente gestor público en materia turística, no entregue directamente financiamiento, también es motivo de deslegitimación del organismo entre la comunidad local. Por otra parte, el sistema de financiamiento no contribuye de la mejor forma posible, al desarrollo del sector turístico.

“(...) hay muchos fondos, (...) a veces piensas que hay mucha gente que no postula perdiendo una oportunidad. Pero el problema mayor es que (...) los dineros públicos que se licitan generalmente son por co–financiamiento y tienes que tener un capital

inicial (...) y a veces ese dinero es el que cuesta obtener, y mucha gente se queda sin poder acceder al beneficio por esta causa”.

Por lo tanto, un sistema de financiamiento que permite un círculo vicioso, en que es más factible que emprendan aquellas personas, que de antemano cuentan con recursos para iniciar un proyecto turístico, en definitiva no promueve un ambiente social equitativo, por cuanto –sin duda– de este modo no se favorece la cohesión social para buscar desarrollar un proyecto conjunto. Entonces, sigue primando una visión individualista y de competencia descarnada, que no puede más que alejar las posibilidades de tender a un esfuerzo territorial compartido, para buscar un desarrollo sostenible vinculado al TIE.

Además, en palabras de algunos de nuestros propios entrevistados, que se han visto beneficiados por este tipo de financiamiento, acusan otro tipo de falencias del sistema, respecto al hecho de ser dinero público, por lo que el propio Estado debiera fiscalizar el uso que se le da, en relación con la propuesta presentada por el beneficiario.

Existen “programas de desarrollo local, pero ahí falta (...) el seguimiento para que efectivamente se concrete el proyecto. (...) por un lado hay una responsabilidad adquirida del empresario, y por otro lado, el dinero que pone el Estado debiera ser supervisado por él mismo, y ver dónde está puesto y cómo va resultando el proyecto (...)”.

Como bien sabemos desde la teoría, el seguimiento, evaluación y control de los proyectos –en este caso– de emprendimiento, son cuestiones fundamentales para optimizar la utilización de los recursos y llegar a buen puerto con la iniciativa. Por lo tanto, volvemos sobre la legitimación del sector público en materias de actuación turística. Mientras SERNATUR o la institucionalidad que se estime pertinente, no realice un trabajo de excelencia en el rubro, difícilmente la sociedad sentirá la responsabilidad de trabajar de la mano con un sector público, que parece no estar comprometido a fondo con la actividad turística.

Otro ámbito abordado por nuestros entrevistados, tiene que ver con las capacitaciones en el sector turístico, realizadas desde la institucionalidad pública. Dándonos a entender que este tipo de actuaciones, tampoco ha generado mucha legitimación social, en términos de reconocer la relevancia que actualmente tiene el sector público, para el

desarrollo turístico de Chile. Nuevamente, el problema pasaría por no quedar reflejada una alta calidad en la actuación realizada en el rubro, desde el nivel público.

“(...) la administración pública ha ofrecido capacitaciones de distintos ámbitos, pero no sé cuál ha sido el seguimiento de esas capacitaciones (...) tampoco si las capacitaciones han sido realizadas por las mejores personas que se podía llevar, o han venido a capacitar profesionales no idóneos (...)”.

Es decir, si el sector público quiere contribuir a la cohesión social, para emprender en un proyecto de desarrollo territorial sostenible vinculado al TIE, como el que hemos venido proponiendo en esta Tesis, la institucionalidad pública –ligada al Turismo– debe legitimarse socialmente, para ser reconocida desde un rol estratégico y de actuación preponderante en el desarrollo de la actividad turística.

Pero para conseguir esto, es necesario que el sector público realice una labor de excelencia, tal vez sea el único modo en que la comunidad local, podría sentir confianza para compartir su esfuerzo en el sector turístico, con una administración pública, que todavía parece tener una deuda pendiente en la materia.

Por lo tanto, si volvemos sobre nuestro imaginario social turístico, podemos visibilizar una sensación negativa, que comienza recién a mejorar, en torno a la relevancia que le atribuye la comunidad local al sector público, en materia de desarrollo turístico en la región del Biobío.

Por otra parte, otro elemento que compone nuestro imaginario en la región, tiene que ver con la relevancia como eje estratégico de desarrollo que le otorgan al turismo las comunas de la zona, aún cuando esta visión que –en principio– podría dar fuerza a nuestro imaginario turístico, lamentablemente es muy débil, porque ante la menor adversidad, cualquier iniciativa en el rubro suele quedar abandonada. Por lo que volvemos a apreciar –todavía– una falta de cohesión social y territorial para avanzar en proyectos de turismo sostenible.

“(...) es curioso lo que ocurre en la región del Biobío (...), porque (...) desde la comuna más grande a la más pequeña, todos piensan en la actividad turística como su palanca de desarrollo y lo tienen así consignado en sus planes (...). Pero (...) otra cosa es (...) un proyecto que ofrezca cierta cantidad de empleo, tanta cantidad de millones

para instalación, y como eso no pasa se les olvidó todo, porque no se le da realmente prioridad (...)”.

Ahora bien, si nos referimos específicamente a la relación que se da en Concepción, entre el sector público y el privado, para emprender en materia de desarrollo turístico, también, podemos apreciar que los esfuerzos por realizar un trabajo de excelencia son bastante recientes. Sobre todo desde la labor estratégica protagónica, que debiera asumir el sector público a través de SERNATUR. Como ya venimos diciendo, la institucionalidad pública del turismo, tiene que realizar esfuerzos importantes, para que su gestión vaya ganando legitimidad social.

“(...) en Concepción se está intentando tender a mejorar la asociatividad en el rubro turístico. (...) a nivel de los hoteles y los comerciantes hay una mesa de trabajo. (...) SERNATUR, estos últimos años ha ido tratando de unir (...) al sector público con el privado (...), para poder lograr una imagen sólida, porque si no te asocias no vas a mostrar un producto fuerte (...) que involucre a todos los servicios turísticos y asociados (...)”.

Aquí apreciamos, explícitamente, quizá el mayor problema que visualizamos para generar un destino turístico potente, en la zona analizada en Chile. Nos referimos a la falta de una imagen sólida que permita mostrar un producto fuerte. Sin duda, en este aspecto tiene mucho que decir, el poder seguir visibilizando nuestro imaginario social urbano/rural del TIE, para el cual se hace fundamental trabajar desde una identificación social, con una carga simbólica socio-identitaria y cultural que cohesione a la comunidad en un esfuerzo común, y no que la disgregue cada vez más.

Como hemos venido diciendo, en Concepción el asunto es complejo, pues quizá en la actualidad, el único elemento de confluencia socio-simbólica potente en la ciudad, tenga que ver precisamente con una falta de identificación social local, donde los elementos que alguna vez dieron fuerza social a la zona, hoy parecen ser no más que una nebulosa que no enorgullece a una memoria colectiva, que hoy viaja a la deriva.

Tanto es así, que ni la fuerte tradición de ciudad universitaria que posee Concepción, hoy es un elemento de cohesión social desde una perspectiva turística. El sector público no ha logrado coordinarse turísticamente con las universidades de la zona, que en la actualidad son casi en su totalidad privadas.

“(…) las universidades hacen muchísimo y, sin duda, que queremos estar cada vez mejor organizados con ellas. Este es un trabajo que venimos realizando ya conscientemente y con bastante intensidad, (...) desde el año 2000 y todavía no se logra tener una cuestión que es básica para organizarnos bien, un calendario de eventos. (...) las universidades –todavía– siguen teniendo sus calendarios independientes y puertas adentro”.

Entonces, qué duda cabe respecto a que tanto el sector público como el privado, tienen responsabilidad en no haber podido generar una cohesión social que resulta vital para el sector turístico. En la cita anterior, se refiere directamente a la relación entre la institucionalidad pública del Turismo y las Universidades, respecto de un ámbito como el Turismo de Convenciones y Congresos, que es de vital importancia para el desarrollo turístico de la región. Al menos se aprecian esfuerzos, aunque por ahora algo infructuosos, en la línea de avanzar en esta materia.

Pasando a analizar la situación de la Provincia de Arauco, específicamente, desde el sector público, nos encontramos con dificultades similares a las que ya venimos desarrollando, es decir, –también– estamos en medio de un proceso social que se entiende sólo sí, volvemos a referir sobre el estadio inicial en que se encuentra el sistema turístico local, desde adentro, en la zona.

Además, el asunto adquiere otros ribetes interesantísimos en la localidad araucana. Es decir, la cohesión social y territorial, aparte de verse afectado por la falta de legitimación de la institucionalidad pública en materia turística, y por procesos de relaciones multiculturales, que se van reiterando cada vez más, a partir de la sociedad global, en múltiples lugares del mundo.

También, en el caso de análisis en Arauco, se aprecia un proceso –específico– de integración intercultural entre la sociedad chilena occidental y el pueblo Mapuche, situación históricamente postergada en todo el país, no sólo con los Mapuches, sino que también con otros pueblos originarios, algunos ya prácticamente desaparecidos.

Si no se avanza en la línea de la integración social intercultural, es muy difícil conseguir un desarrollo territorial sostenible –en la zona– vinculado al TIE, debido a que es primordial que todos los actores sociales trabajen en un esfuerzo común, de modo de poder favorecer la generación de un destino turístico potente.

“Esto es un trabajo que se está desarrollando, pero que requiere de bastante tiempo, (...) hemos ido avanzando, pero como todo proceso intercultural, (...) no es una cosa que digamos ya y listo (...). Hay algunas iniciativas, hoy en día, que dan cuenta que se ha entendido por parte de los pueblos originarios, que ellos tienen una riqueza, y los demás servicios públicos que están trabajando con ellos también”.

Aquí apreciamos un planteamiento donde se reconoce una responsabilidad compartida. Mientras se pueda avanzar con diálogo y no con imposiciones, es posible generar un entendimiento auténtico. Dicha comprensión tiene que ver con que ambas partes, acepten mutuamente la cosmovisión del otro –aunque no se comparta–, para poder ir adoptando una postura que facilite una forma de trabajo conjunto, aún cuando –por definición– la idea de trabajo es muy distinta para ambas culturas.

“(...) en la provincia de Arauco, en lo relativo al desarrollo turístico con el pueblo Mapuche, todavía hay que trabajar mucho, (...) hay ahí un tema social, sociológico mejor dicho, porque no es tan fácil llegar a acuerdos. Hay una postura de los Mapuches un poco compleja, (...) quieren discriminación positiva (...) hacia ellos y el turismo lamentablemente se mueve con códigos y estándares que son internacionales, es decir, no porque sean los Mapuches de Arauco voy a sentar a la gente en el suelo porque así se usa. Podrá ser para una actividad, pero no para vender eso (...)”.

Aunque se busca un trabajo mancomunado entre ambas culturas, el asunto no deja de ser extremadamente complejo. Si el sector público plantea que los Mapuches quieren discriminación positiva, esto no contribuye a una integración armónica. Y sí los Mapuches se cierran al diálogo, eso –sin duda– tampoco aporta. Por lo tanto, ambas partes deben ser tolerantes y dar de sí, para luego recibir un trato que contribuya al entendimiento y, así salir adelante con el proyecto de desarrollo territorial sostenible asociado al TIE.

“(...) cómo convencer a los Mapuches para que desarrollen turismo de calidad, en base a todo el patrimonio histórico y cultural que poseen. El asunto es que ellos tienen que entender que si trabajan con buenos estándares de calidad (...), en un mediano plazo serán muy beneficiados por ello. Ese es un trabajo de concienciación importante que hay que seguir haciendo”.

Según ya hemos venido comentando, en la dimensión de análisis, *Servicios turísticos*, los Mapuches de la Provincia de Arauco, están buscando una forma de rescate cultural, a través de la generación de productos vinculados al Turismo de Intereses Especiales. Evidentemente, sin un diálogo fluido con otros actores del sector privado y –por cierto– con el sector público, muy pronto llega la falta de entendimiento y se trunca el proceso de desarrollo turístico. Recordemos que estamos frente a un proceso social, y como tal ha de tener sus momentos para avanzar en cohesión, por lo tanto, no estamos frente a una problemática de corto plazo.

Una armonización social del choque cultural aquí planteado, entre la cultura chileno–occidental y la Mapuche, constituye o puede constituir un elemento de vital relevancia para la configuración de nuestro imaginario social urbano/rural vinculado al TIE, si tomamos como referencia la articulación de una ruta turística entre Concepción y la Provincia de Arauco, de acuerdo a lo que hemos venido proponiendo.

Es decir, visibilizar este choque cultural, que en el fondo posee altas cargas de confluencia socio–histórica, desde una visión de integración intercultural con cohesión social, puede –sin duda– ser un componente indispensable de nuestro imaginario turístico en la zona, el cual bien utilizado aporta buena parte del peso simbólico socio–identitario y cultural de la localidad, ámbito donde encontramos la génesis de TIE. Por cuanto, aquí estaría algo fundamental para poder articular un destino, en las zonas analizadas en Chile.

Ahora bien, si volvemos al análisis instrumental del sector público en la zona de Arauco. No podemos dejar de reiterar, que se sigue intentando minimizar todas las problemáticas existentes, para avanzar en el desarrollo turístico. Aun cuando, según venimos diciendo, estamos en un estado de inicio, donde todavía hay mucho camino que recorrer, para poder consolidar un destino en la zona.

“SERNATUR, CORFO⁴⁹, CorpArauco⁵⁰ y varias entidades más de la provincia, estamos ejecutando proyectos que en teoría –en el mediano y largo plazo–, (...), nos permitan transformar Arauco en un destino turístico (...) de clase mundial. SERNATUR

⁴⁹ Corporación de Fomento de la Producción en Chile. Organismo dependiente del Estado que otorga fondos concursables, para proyectos de desarrollo sostenible.

⁵⁰ Corporación de derecho privado sin fines de lucro, constituida por empresas de distintas actividades económicas, con más de 26 años de experiencia en asesoría y apoyo a emprendedores en la Provincia de Arauco.

(...) en la línea de la difusión, la promoción y la comercialización turística, (...) tienen un programa bastante interesante relativo a colocar los destinos turísticos en el mercado. (...) En ese aspecto hay una línea de complementariedad muy grande”.

Mientras mejor se vayan haciendo las cosas, más fácil resultará la legitimación del sector público en el rubro, y la cohesión social y la asociatividad, entre todos los agentes involucrados en el sector, irá mejorando –poco a poco–. Recordemos que estamos frente a un desafío que recién comienza, por tanto, la paciencia y la perseverancia son fundamentales, al momento de buscar articular un proyecto de esta naturaleza, donde –sin duda– el sector público debe desempeñar un rol más protagónico.

3.2. Dimensión: Asociatividad Empresarial

Este tema representa un punto –altamente– crítico de nuestro análisis, para el caso chileno. Según venimos planteando, el sector privado y la sociedad en general, no suelen otorgar gran legitimidad a la institucionalidad pública en materias de gestión turística. Además, la propia relación asociativa dentro del sector empresarial y/o privado, recién comienza a tomar ciertos ribetes serios de organización estratégica.

“La asociatividad se debe dar entre tres sectores fundamentales para levantar la actividad. Deben trabajar con cohesión y en una misma dirección tanto la academia, como el sector público y privado. (...) hasta hace no mucho tiempo, todos trabajaban por separado sin ver donde estaba el camino común. Entonces, todo esto está recién comenzando”.

Como podemos apreciar, en la región de Biobío, específicamente en las zonas que estamos analizando, el proceso de asociatividad organizacional desde una cohesión social planificada estratégicamente, todavía se encuentra en etapa de gestación en vías a un desarrollo territorial sostenible vinculado al TIE. Por lo tanto, desde la perspectiva de nuestro imaginario social turístico, en este sentido, está todo por develar e intentar articular un sentir con vocación en un trabajo mancomunado.

“(...) avanzar (...) en (...) la asociatividad (...) a nivel de los empresarios, no les es nada fácil operar. No hay instituciones potentes que los representen y los hagan trabajar más unidos, que sirvan para interlocutar en un determinado proyecto (...)”.

Aquí incorporamos otro componente interesante, el cual tiene que ver con el reconocimiento de la falta de liderazgo institucional, del sector empresarial en materia turística. Es decir, no sólo apreciaríamos esta carencia desde el sector público, sino que se manifestaría –también– en el sector privado.

Aunque en este último caso, la deslegitimación tendría que ver con la incapacidad de llevar a cabo, procesos de desarrollo conjunto a nivel territorial, y no con la capacidad de realizar excelentes gestiones empresariales en forma individual. Por el contrario, a nivel público se criticaba la gestión individual de su orgánica en materia turística.

Ahora bien, en nuestro caso de análisis chileno, al hablar de asociatividad empresarial es ineludible tratar el tema de la competencia de mercado, pues como ya hemos señalado, estamos frente a una de las economías y cosmovisiones más neoliberales del mundo. Al mismo tiempo, no es buena mezcla lo anterior, sí le añadimos unos sistemas organizacionales arcaicos, en que se sigue privilegiando una estructura piramidal, encabezada por profesionales universitarios de carreras, a lo menos prestigiosas desde un tradicionalismo social, que nos parece carente de sentido.

“(...) el mercado turístico, considera que un ingeniero comercial está mejor preparado para ocupar un cargo directivo en una empresa turística (...). (...) un profesional de turismo (...) –con perfil técnico– se contrata mucho, pero para cargos intermedios o de menor rango (...), acá todavía se plantean estructuras organizacionales bastante jerarquizadas (...)”.

De este modo, podemos apreciar que el sistema turístico, aquí analizado –desde adentro– en relación con la empresa turística, ya presenta dificultades para desarrollar la asociatividad, en términos de funcionar con estructuras y culturas organizacionales que no favorecen la flexibilidad para la actuación en turismo, ni menos la posibilidad de adaptarse a las posibles dificultades, a través de una asociatividad fluida y con cohesión social desde la empresa.

Entonces, aquí sí que es posible hacer patente un rasgo de nuestro imaginario social turístico, que lamentablemente se encuentra bastante institucionalizado a nivel del sector empresarial. Y que tiene que ver con el modelo socioeconómico neoliberal, implantado en Chile en la década de los setenta. Este proceso impulsó a las empresas a

competir, sin ver la posibilidad de generar una asociatividad, en que todos se puedan ver mejor beneficiados.

En definitiva, se promueve un individualismo empresarial ligado al éxito económico, en que se optimiza los recursos a toda costa. Es por ello, que se sigue trabajando con sistemas organizacionales, donde una sociedad feudal pareciera ser menos nociva.

En este escenario tan radical, los empresarios a veces quieren hacer las cosas de otro modo, pero la competencia descarnada los obliga a no poder alejarse mucho de las prácticas mencionadas, las cuales ya son consideradas usos tradicionales, aunque por cierto, no aceptados por la mayoría de la comunidad. De esta manera, se podría plantear que existe una cultura del empresario en Chile, la cual –muchas veces– resulta ser forzosa para no fracasar en el emprendimiento de un proyecto dado. Desde aquí, habría que generar visiones alternativas que no nazcan para el enriquecimiento personal, sino que para contribuir a mejorar la calidad de vida, de la comunidad en su conjunto.

“(...) al empresario cuesta mucho hacerle entender que la capacitación no es un gasto sino que una inversión. (...) si se les ofrece capacitaciones gratis, no lo ven bien porque creen que no es de calidad, pero si tienen que pagar, tampoco quieren (...). (...) falta bastante consciencia respecto a la importancia de la capacitación permanente en el sector turístico, para otorgar un servicio de calidad (...)”.

Pero a veces, no es un desconocimiento de la relevancia de la capacitación, en materia turística, sino que como venimos diciendo se arma un círculo vicioso, donde –por una parte– no se puede perder recursos para alcanzar los objetivos empresariales, y –por otra– sin salir de una visión de corto plazo que impone la competencia, realmente se termina por no hacer las cosas realmente bien, más allá que el dueño de la empresa gane dinero.

“(...) falta cultura respecto a una nueva visión contemporánea de hacer negocios, la visión empresarial aquí es muy cortoplacista, al mismo tiempo tampoco se quiere capacitar mucho al personal porque luego tendrán que pagarles más, o se pueden ir a trabajar a otra compañía, entonces, en este tema hay de todo un poco”. “(...) la mayoría de la gente con la que trabajan es part time (...)”.

Volvemos a lo que ya señalábamos. Aquí nuestro imaginario social turístico –desde la perspectiva empresarial– debe buscar contribuir con nuevas voces que vayan modificando la cultura empresarial ya expuesta. Sin duda, para ello el proceso requiere de altas cargas de cohesión social, ya que el problema en definitiva afecta a toda la comunidad, y a sus posibilidades de emprender en un proyecto de desarrollo territorial sostenible vinculado al TIE.

“(…) no es fácil cambiar la mentalidad de un día para otro, se requiere tiempo, y (…) no todos tienen la oportunidad de hacerlo (...). (...) el terremoto de 2010 fue una tragedia en todo sentido, entonces todos los planes que tuviste en algún momento, ahora se te prolongan mucho más, pero (...) lentamente vamos en la vía de llegar a tener un turismo de alta calidad”.

Como se puede apreciar, las complejidades para el emprendimiento turístico son diversas desde la perspectiva empresarial. En este sentido, aquí vamos buscando visibilizar el asunto a través de una perspectiva sistémica –desde la teoría– respecto a cómo se afectan unos con otros en el sistema turístico que va articulando la oferta, en vista a intentar analizar las posibilidades de un proyecto integral en la zona.

Es por ello, según ya hemos venido articulando, que estamos trabajando en ir visibilizando nuestro imaginario social urbano/rural del TIE, en las zonas analizadas de la región del Biobío, porque al estar frente a un sistema turístico incipiente en todas sus formas, nos parece fundamental seguir buscando articular su cuerpo imaginario, de modo de dar sustancia simbólica, a un entramado que requiere de mucha energía y cohesión social.

En este sentido, al hacerse alusión al terremoto y tsunami con epicentro en la región del Biobío el año 2010, sin duda que tenemos que referir a otro componente imaginario ya ampliamente institucionalizado en Chile, producto de una historia permanente de catástrofes naturales, que convierte a este país en uno de los más sísmicos del mundo.

Por cuanto, no es posible que deje de rondar el imaginario de la devastación, el cual no sólo afecta infraestructuralmente, sino –lo que es peor– merma la moral de la población, dificultando –tanto más– un proceso de construcción de vida comunitaria que requiere de gran cohesión social, como puede ser un proyecto de desarrollo territorial sostenible vinculado al TIE. Pese a ello, el esfuerzo merece la pena, y el conseguir emprender en

esta materia, sigue dependiendo de la cohesión que se logre establecer, entre todos los actores implicados.

Ahora bien, al profundizar en nuestro análisis, a partir de la visión que nos ofrecen nuestros entrevistados expertos en turismo, respecto de la dinámica que vive la ciudad de Concepción en materia de emprendimiento comercial y turístico, nos encontramos con algunos contrasentidos.

Por una parte, se aprecia claramente una forma de entender el desarrollo turístico, acorde con la sostenibilidad que venimos planteando, así como con una orientación vinculada a las relaciones interculturales en el TIE, que han de promover unas relaciones de consumo que se alejen del Turismo Colonialista. Pero, por otra parte, apreciamos como es la misma dinámica socioeconómica liberal que prometió éxito y prosperidad a la sociedad, la que está truncando estas posibilidades de generar una interacción social con mejores oportunidades, para la comunidad en su conjunto.

“(...) las ciudades se mantienen vivas, limpias y ordenadas cuando hay (...) un comercio sano. (...) lamentablemente no tenemos políticas de protección a la pequeña y mediana empresa (PYME). (...) en las calles principales (...) del centro de Concepción, hay multi-tiendas. Eso (...) en montón de partes del mundo está prohibido, porque mata a los artesanos, al carnicero, al panadero, a la confitería, mata al Café, (...) mata la vida”.

Es decir, en Concepción, la dinámica de la competencia del libre mercado, estaría dificultando la posibilidad de visibilizar más el hacer propio de la comunidad, pues el micro-emprendimiento se vería truncado a manos de las grandes cadenas comerciales transnacionales, que prevalecen en el mercado global y van homogeneizando las relaciones de consumo y el ejercicio cultural, que se comienza a reducir a establecer relaciones sociales en un centro comercial o mall. Esto se puede contrastar con un esfuerzo local conjunto, pero para ello la comunidad y fundamentalmente quienes busquen emprender, se tienen que comprometer con responsabilidad, hacia unos criterios comunitarios.

“(...) Si la gente va a emprender tiene que ser responsable... tú lo vez, el frutero, la fruta acá se cae al piso y eso no puede ser. (...) el emprendimiento (...) de los comerciantes se debe realizar con esfuerzo, capacitación y respaldo institucional, (...)”

no puedes instalar grandes centros comerciales (...) de la envergadura que hay aquí, (...) debiera estar prohibido por ley”.

El problema es que no habrá otro tipo de regulación comercial chilena, mientras no existan cambios constitucionales que tiendan a favorecer un desarrollo sostenible en miras a mejorar la calidad de vida de la mayor cantidad de población posible, y no en seguir apuntando a un sistema socioeconómico –como el neocapitalista–, que no hace más que seguir facilitando el enriquecimiento desmesurado de unas pocas familias en Chile y en muchos otros lugares del mundo.

“(...) el Estado hoy no está preocupado de potenciar y proteger a las PYMES que son las que dan mayor empleo. Todos los locales comerciales vivos en el centro de Concepción están brindando 1500 o 2000 empleos. La cadena dice, que si alguien tiene una zapatería buena, no puede competir con el mayor importador de zapatos, que es un mega mercado, por motivos de precio y crédito”.

Entonces, este es el problema de una figura comercial que nos subsume en una competencia de mercado despiadada, donde queda poco tiempo y energía para ocuparlo en una cohesión social y territorial que es un proceso de mediano y largo plazo, porque en el día a día, todos los esfuerzos están orientados al sobrevivir.

Esto sin duda, en Chile se ha traducido en la institucionalización del imaginario del individualismo donde cada quien intenta salir adelante como pueda, pero el espíritu de la cohesión social se ve más bien reflejado en tiempos de catástrofe, lo cual no es posible –hasta ahora– trasladarlo hacia un escenario como el que aquí venimos proponiendo, aunque –según hemos planteado y a decir de nuestros entrevistados–, se está en vías de comenzar a intentarlo.

“(...) tenemos una producción de turismo receptivo que está recién partiendo, (...) no vamos a lo masivo. La idea es traer a turistas de otras comunas y de otras regiones del país. También, poder captar a turistas internacionales, muchas veces vinculados a congresos en Concepción y hacerles algún tipo de recorrido por lugares cerca de la ciudad. A la costa, la provincia de Arauco o las termas de Chillán, por ejemplo (...)”.

Aquí apreciamos, como se está intentando llevar a la práctica, la asociación turística que hemos comentado, en torno a generar un polo de desarrollo territorial sostenible

vinculado al TIE, en la región del Biobío, teniendo como centro de operaciones la ciudad de Concepción. Todo esto recién comienza, por lo que la articulación a través de rutas turísticas para favorecer un destino, está en proceso de planificación.

“(...) cuesta bastante ponerse de acuerdo con proveedores de servicios turísticos en la zona. No hay mucha consciencia de la importancia de trabajar en este rubro con un alto grado de asociatividad y alianza estratégica. Es decir, falta cohesión para desarrollar una actividad turística integral, en que todos puedan salir beneficiados. Pero se está trabajando y avanzando en ello, también con ayuda del SERNATUR”.

Entonces, podemos apreciar que se hace una alta valoración respecto de la asociatividad organizacional para trabajar en el rubro turístico, pese a ello, es difícil salir del estigma del individualismo empresarial al que antes hemos referido, pues ya se encuentra arraigado en un imaginario ampliamente instituido que, hoy por hoy, sería necesario comenzar a transformar, para avanzar en un proyecto de desarrollo territorial sostenible.

“Participamos en instancias variadas, por decirlo de alguna manera, tenemos varios niveles de asociatividad, como este es un mundo terriblemente informatizado – información abierta–, por lo tanto aquí nadie esconde, entre los que participan en el rubro nos conocemos todos, sabemos cuánto calza cada uno”.

Es decir, se plantea la necesidad de la asociatividad, pero diferenciando claramente el peso específico que cada actor desempeña en el sector, lo cual sigue refiriendo a una competencia de mercado que promueve el individualismo empresarial y no la cohesión social, para buscar efectuar un esfuerzo mancomunado.

“Totalmente independiente, cada agencia trabaja con sus clientes, (...) dependiendo del tipo de sector donde esté enfocado, (...) cada uno tiene convenio con empresas o con bancos, pero cada uno independiente (...)”.

Es que en nuestro caso de estudio chileno, todavía existe un abismo entre el trabajo independiente y la interdependencia de la cual requiere un proyecto vinculado al TIE, como el que hemos venido explicando. La génesis de un desarrollo del territorio sostenible, como el aquí propuesto, requiere de altas cuotas de cohesión social y territorial, las cuales no se alcanzarán sin una concienciación colectiva que se apoye en

un imaginario social turístico local fuerte, acorde con los requerimientos y anhelos de la propia comunidad.

“(...) los esfuerzos siguen siendo muy individualistas. (...) es importante terminar con la envidia, (...) con la desidia, con eso de si alguien crece todos los otros se preocupan de ese que está creciendo y dejan de preocuparse de ellos mismos, ya sea para bien o para mal. (...) el turismo es un negocio totalmente distinto a cualquier otro, (...) que no funciona desde el egoísmo, sino que (...) desde lo asociativo (...)”.

Volvemos sobre la relevancia que otorgan nuestros entrevistados a la asociatividad organizacional, para avanzar en un desarrollo territorial sostenible vinculado al TIE. Sin embargo, frente a la dinámica de competencia descarnada que nos ofrece el mercado neoliberal en Chile, se ha tendido a perder la confianza, es decir, se ha generado un imaginario de la desconfianza en materia de emprendimiento comercial. Sobre todo, cuando un esfuerzo conjunto se busca materializar, entre entidades que poseen un poder adquisitivo muy desigual.

“(...) es uno de los asuntos más complejos de sacar adelante, porque esa cohesión social, esa particularidad de visión (...) de conjunto, está muy de la mano de (...) la asociatividad. Y (...) es algo difícil de desarrollar porque está vinculado fundamentalmente a un problema de confiar en el otro. Entonces, por ahí (...) va el trabajo que hay que hacer, es decir, generar confianza en el proyecto, (...) para que la gente trabaje bien”.

Por lo tanto, estamos frente a una disyuntiva de mentalidad cultural, que se arraigó en Chile en los últimos cuarenta años, muchas veces en forma forzosa, según hemos venido explicando. Esto se puede apreciar –claramente– en la forma de conceptualizar el proceder en la actividad turística, que si bien entre nuestros entrevistados tiende a ser reconocida la importancia del trabajo asociativo, no es menos cierto, que se sigue planteando en términos de comercialización de libre mercado.

“(...) trabajar asociativamente, (...) dar servicios de calidad, ya sean en una pensión, en un hotel, en un lodge, o en una carpa, sabiendo y reconociendo que nuestros clientes y nuestros jefes son los turistas, dejando de lado nuestro ego, (...) nuestra envidia (...), aprendiendo a ser humildes. (...) es fundamental para trabajar el turismo (...)”.

En este sentido, estaríamos de acuerdo con el fondo de lo referido, no con la forma. Esto porque, según adelantábamos, con este modo de discurso que nos habla de clientes y jefes –de alguna manera– se sigue perpetuando como imaginario social legitimado e instituido, en gran parte de la comunidad, el modelo socioeconómico neoliberal impuesto e imperante en Chile.

Ahora bien, si nos referimos –específicamente– al caso de la Provincia de Arauco, el asunto no es distinto de lo que venimos planteando. El escenario se reproduce a micro escala, agregando –por cierto– algunos rasgos particulares que iremos desarrollando a continuación.

“(...) los pequeños empresarios turísticos de la zona no tienen recursos para financiarse. (...) uno de los objetivos del programa de desarrollo es buscar y postular fondos públicos y privados para permitir desarrollar las iniciativas en conjunto con los empresarios (...)”.

Se refiere a un Programa desarrollado en conjunto entre el sector público y privado, que actualmente busca comenzar a dinamizar la actividad turística en la zona. Pero la falta de recursos de diversa índole, dificulta el proceso de desarrollo, partiendo por no favorecer la cohesión social necesaria para enfrentar el desafío.

“(...) no se puede decir que no exista colaboración, el problema es que no es permanente. (...) se pierde (...) cuando dejan de llegar turistas. Es por esto que el programa que estamos desarrollando actualmente, trata de hacer hincapié (...) en la puesta en valor y comercialización del destino turístico, una vez que ya estén todos los productos turísticos con estándares de alta calidad, lograr tener un flujo de turistas que se prolongue todo el año (...)”. *“(...) A lo mejor cuando ya tengamos más abordados los nuevos productos turísticos, definidos y desarrollados en nuestra provincia, con más peso –digamos–, eventualmente se podría interesar más gente en invertir en la zona de Arauco”.*

Nuevamente, volvemos a ver el peso que ha adquirido en la zona analizada, la figura de la empresa privada como garante de inversión y de gestión de calidad, por sobre un deslegitimado Estado en materia de actuación turística, según ya hemos argumentado analíticamente. Pues el sector privado en Chile, ha mostrado trabajar bien, pero en forma individual, ahora sería necesario intentar articular estas buenas prácticas con un

sentido asociativo y comunitario, basado en la cohesión, de acuerdo a los requerimientos de un desafío territorial vinculado al TIE.

“En principio sería una entidad de carácter privado, con participación pública también, pero se busca armar algo privado. (...) pero ya al poner en marcha la actividad turística, luego de haber desarrollado el plan, se busca que la organización sea de carácter privado”.

Entonces, en este sentido, no es el problema de fondo si la organización que se articule para generar el proyecto de desarrollo territorial sostenible, es de carácter público, privado o mixto. En este momento el asunto pasa por conocer cuáles son las motivaciones de la comunidad local, asociadas a un emprendimiento turístico. De este modo, hemos de seguir escudriñando –aquí– en todos aquellos elementos vinculados a la asociatividad organizacional que nos ayuden a seguir visibilizando –cada vez mejor– nuestro imaginario social urbano/rural relativo al TIE.

De esta manera, los medios de comunicación como empresas informativas privadas –en Chile–, también juegan un papel importante. Lamentablemente su lógica de actuación, al igual que la generalidad de las empresas chilenas, solo responde a intereses económicos y de manejo de poder, ligados a las necesidades de los dueños de los medios, que son unas pocas familias muy ricas –que como ya señalábamos– controlan casi en su totalidad el país.

“(...) quieren dañar a una provincia en desarrollo, (...) que tiene toda la intención positiva de buena fe, de venderse y abrirse al país y al mundo, y ellos lo truncan (...) con puras noticias negativas. (...) hay que saber qué es lo que quieren (...). (...) si lográramos unificar criterios (...) y trabajar alineados en el desarrollo y en búsqueda de objetivos en común, después las crónicas y la televisión irían a la provincia de Arauco a hacer publicidad positiva (...)”.

Sin duda, que a través de un trabajo cohesionado a nivel social y con objetivos comunes fuertes, se puede contrarrestar de mejor forma, el impacto negativo que pueden tener los *mass media* en la zona. Lo más fácil es vender crónica sensacionalista de cualquier índole, por cuanto si desde la propia localidad no se proporciona información más interesante que eso, probablemente no se dé a conocer nada positivo.

Ahora pasaremos a revisar un componente interesantísimo de nuestro imaginario social turístico, en la provincia de Arauco, —el ámbito Mapuche— el cual también se busca que repercuta hacia Concepción en el sentido de articular una ruta turística entre ambas localidades, según hemos venido comentando en la investigación. Nos referimos a la interacción que puede existir entre distintos empresarios privados, de modo de trabajar asociativamente a través de una relación intercultural. Como es el caso de la cultura chileno occidental y la Mapuche.

“(...) parte de la convivencia (...) con el otro, de aceptar al otro tal cual es, esta (...) asociatividad de (...) invitar a otros a que se instalen a tu lado, (...) incluye también a los Mapuches, (...) hay que escuchar lo que ellos quieren, porque es una cultura a la cual no conocemos y de la cual nos muestran poco. (...) no podemos incorporarlos si ellos no quieren participar. Entonces quieren participar, ok participemos juntos, y la forma de participar es ésta. No quieren participar, ok, no pongan problema (...)”.

Aquí vemos una visión que busca integrar, sin embargo, la forma de integración se plantea en términos autoritarios, tratando de imponer una cosmovisión sobre otra, pese a que el discurso supuestamente diga otra cosa en un inicio, al hablar de aceptar al otro tal cual es.

De esta manera, se hace patente que seguimos frente a un proceso de integración inconcluso, donde una minoría étnica como la mapuche viene siendo vilipendiada históricamente. Al menos, según plantean nuestros entrevistados, se está trabajando en vías de mejorar esta relación social, tratando de tender a la integración intercultural, que deje de lado un racismo sin fondo de amparo, más que un estereotipo occidental avalado en la tradición.

“Puede llegar a pasar algo como en México, que los indios actuales son más indios de lo que eran hace 30 o 40 años, porque lo indígena está mejor valorado ahora que hace 40 años. En estos momentos una asociación Mapuche de turismo, para que el turismo local se desarrolle, hay alguna en Lebu, por ahí, pero nada realmente bien organizado. Una asociación de este tipo, tendría posibilidades altísimas de recibir subvenciones europeas, por ejemplo”.

Finalmente decir, qué duda cabe que se reconoce el potencial turístico de lo étnico, sobre todo desde una dimensión global. El asunto es que no se puede seguir

visibilizando en Chile, al Mapuche como el otro menospreciado y ajeno. Esa visión no contribuye a la cohesión social y territorial. Existen esfuerzos por parte del Estado –al menos en el papel–, para que esta situación tienda cada vez a mejores causas.

3.3. Dimensión: Alianza Estratégica

De acuerdo con lo analizado, a través de las gráficas de las categorías y dimensiones de trabajo de esta investigación, respecto a este tema de análisis, ya comentábamos su baja reiteración de enunciados, por parte de nuestras fuentes expertas en turismo, para el caso de Concepción y la provincia de Arauco en Chile.

Las motivaciones para referir en pocas oportunidades este tema, según hemos inferido, tienen que ver al estadio inicial de desarrollo en que se encuentra el sistema turístico desde su conformación a nivel local, por cuanto los esfuerzos todavía están dirigidos a una etapa de planificación más de base, donde la alianza estratégica, debiera esperar algún tiempo para aparecer en escena.

“(...) el turismo (...) tiene la virtud que encadena distintos tipos de servicios, entonces no es sólo enfocado a un área, sino que a una multiplicidad de actores beneficiados, lo que lo hace muy virtuoso en ese sentido”.

Como podemos apreciar la idea de alianza estratégica en el rubro turístico, queda claramente enunciada. Es decir, no existe desconocimiento de este importante aspecto, para llegar a configurar un destino turístico integral, sino que en este momento las necesidades son otras, por lo tanto –si se quiere– a este nivel de interacción social local, se apreciaría un imaginario turístico bastante invisibilizado.

“(...) aisladamente se están haciendo esfuerzos para el desarrollo de algunas actividades (...), para explotarlas turísticamente. Pero (...) los esfuerzos tienen que ser unificados, alineados, (...) no desarrollando actividades aisladas sino (...) conjuntas, asociativas, desarrollando alianzas estratégicas”.

El tema está presente entre nuestras fuentes expertas en turismo, pero no se encuentra el espacio adecuado para desarrollar este aspecto, por cuanto llegado el momento de su actuación, permitiría mejorar el rendimiento de los recursos turísticos disponibles en el

destino y favorecer la articulación de rutas, según ya hemos venido comentando, como puede ser el caso entre Concepción y la Provincia de Arauco.

Por su parte, desde el sector público –también– se le otorga relevancia al tema de las alianzas estratégicas en materia turística, y al igual que según veníamos refiriendo, se hace alusión a que todavía no se encuentra la zona apta, para dirigir sus esfuerzos en este sentido. Es decir, a nivel de alianzas entre organizaciones de diversa índole.

“(...) los empresarios turísticos (...) son importantes para la región, en cuanto deciden tomarse las cosas en serio. A pesar, de que todavía en muchas zonas (...) no existe profesionalización, pero sí gracias a proyectos, a través de capacitación, (...) les vas enseñando el modo en cómo pueden profesionalizar su empresa. (...) hay que preocuparse por un todo y tratar que no se sigan generando esfuerzos aislados, sino (...) a través de alianzas de cooperación”.

De este modo, podríamos entender que se está viviendo un proceso, para llegar a la instancia en que se pueda operar, a través de alianzas estratégicas en materia turística. Aunque como venimos diciendo, todo esto recién comienza. Si nos enfocamos en el caso específico de Concepción, desde su orientación al turismo de convenciones y negocios, ya señalábamos que esta actividad en la zona, todavía está lejos de funcionar adecuadamente, en la línea de operar con alianzas estratégicas.

“(...) tienen sus propios calendarios independientes para cada seminario, y (...) no están alineadas porque no entienden que esto no es sólo de la universidad, sino que es un tema región, (...). (...) y no sólo las universidades, sino que también –por ejemplo– la Expocorma⁵¹ que da un fuerte impulso al turismo de negocios, tampoco se contacta con SERNATUR, para tratar de optimizar los beneficios de la actividad”.

Sin lugar a dudas, en este sentido, falta dar un impulso fuerte. Pero como decíamos, hay temas que hay que solucionar con anterioridad a esto. Una fase previa es avanzar en disminuir el individualismo de los proyectos empresariales, según ya hemos argumentado, de acuerdo a la exacerbada competencia de libre mercado existente en Chile, que tiene absolutamente automatizada a gran parte de su población.

⁵¹ Expocorma es la más importante feria forestal –internacional– de la región del Biobío–Chile. Organizada por la Corporación Chilena de la Madera.

Lamentablemente este aspecto, hoy por hoy, forma parte del imaginario social turístico, en nuestras zonas aquí analizadas.

Ahora bien, al analizar específicamente lo que ocurre con el tema de la alianza estratégica turística, en la Provincia de Arauco, se puede apreciar una situación similar a la ya comentada. Es decir, existe consciencia entre nuestros entrevistados de la relevancia de este aspecto, pero por la etapa de desarrollo en que se encuentra el TIE en la zona, todavía este aspecto está lejos de ser un elemento vital, de nuestro imaginario social urbano/rural turístico.

“(…) ojalá se pusiera otro centro turístico al lado mío, uno al lado derecho, otro al lado izquierdo y otro al frente. Muchos (…) me han dicho, (…) “cómo que le quieres dar el negocio a otro”, y no, es todo lo contrario, mi negocio crece si el sector crece (…). Para que sea un destino tenemos que cubrir otras necesidades, (…) que le agreguen valor y diversidad al sector”.

Aquí apreciamos –quizá– la clave de potenciar las alianzas estratégicas en un destino turístico, pues este tipo de organización permite agregar valor y diversidad en la oferta turística, aunque –evidentemente– para que ello sea posible, ya debe existir dicha oferta de modo definido. Y en el caso de nuestras localidades analizadas en Chile, estaríamos en esta etapa de generación de una oferta, para buscar articular un destino vinculado al TIE.

“(…) el turismo (…) debiera moverse, (…) es decir, si a mí me faltan camas voy a donde el otro a tocarle la puerta y le digo oye ponte un par de camas, (…) y él se va a favorecer, porque al favorecerse otro nos favorecemos todos, porque hacemos que el turista permanezca más días en el lugar”.

Esto es un ejemplo práctico de cómo trabajar en alianza estratégica, en un lugar como la provincia de Arauco, donde todo se va forjando desde el hacer cotidiano y lo rudimentario. El asunto sería poder trabajar efectivamente con este grado de cohesión social.

4. CATEGORÍA: GESTIÓN IMAGEN TURÍSTICA

En este ámbito de actuación, la comunicación estratégica adquiere un rol protagónico. Pero dicho rol, no es más que a nivel de constituirse como una herramienta idónea, para gestionar una imagen turística. El problema de fondo, vuelve a ser la visibilización de aquellos elementos que componen la imagen del lugar y de su gente.

Aquí está la fuerza vital que puede conformar una imagen auténticamente propia, la cual sólo habría de emanar desde la carga simbólica y cultural del lugar, puesta en acción social. Es decir, volvemos a tener que enfrentarnos, a la visibilización de nuestro imaginario social–urbano/rural del TIE.

4.1. Dimensión: Percepción Imagen Turística

Según ya hemos comentado anteriormente, este ítem de análisis es el más referido por nuestras fuentes expertas en turismo, en el caso de estudio chileno. Esta dimensión es muy relevante, de acuerdo al estado en que se encuentra el sistema turístico de Concepción y la Provincia de Arauco desde adentro, es decir, en una etapa inicial de incipiente configuración.

Dicha relevancia, radica fundamentalmente, en que en este caso estamos partiendo desde una baja identificación con lo local, lo cual nos vuelve a hablar de un imaginario turístico muy invisibilizado, afectando negativamente las posibilidades de desarrollar un proyecto territorial sostenible vinculado al TIE. Por lo tanto, desde la visibilización de cierta imagen a nivel local, podemos comenzar a dar fuerza imaginaria a nuestra imagen turística emitida, la cual será vital cuando llegue la etapa de promoción del destino turístico.

“(...) Concepción no es una ciudad de grandes infulas. Aquí no están los dueños de las grandes empresas, no están los grandes grupos económicos, es una región de maestranzas, de aserraderos, de obreros, de trabajadores y de empresas familiares (...)”.

Aquí se hace referencia a la imagen industrial, empresarial y trabajadora de la ciudad, lo cual genera una particular vinculación en la interacción intercultural que se produce en

la urbe, que si bien es bastante dinámica, no se ha configurado socialmente desde una perspectiva turística. Es decir, la comunidad local –en general–, no tiene consciencia de lo beneficioso que podría resultar, organizar el territorio como un destino turístico. Aunque se comienza a percibir, de modo muy tibio, dicha relevancia.

Por otra parte, no se puede dejar de mencionar la amplia tradición universitaria de la ciudad, encabezada –fundamentalmente– por la Universidad de Concepción, una de las universidades más importantes de Chile, entre una cantidad importante de planteles de educación superior existentes en la zona. Dicha condición de ciudad universitaria, sin duda que marca –de alguna manera– la forma de vida local, al igual que ocurre en Santiago de Compostela, pero en un sentido distinto, según ya hemos comentado en el análisis del corpus España.

“(...) el barrio universitario y no sólo por las construcciones, por el espacio urbano que ahí se genera, porque está abierto a la comunidad, (...) porque hay conciertos al aire libre, es decir, porque hay toda una atmósfera de interacción social asociada a la universidad. Incluso los conflictos o movilizaciones sociales, (...) todo se termina realizando en las inmediaciones de la Universidad de Concepción (...)”.

En Santiago de Compostela referíamos a una universidad con una potencia histórica y cultural de más de quinientos años, que genera bastante cohesión social a nivel local. En el caso de la universidad de Concepción estamos en presencia de un plantel bastante nuevo, si tenemos en consideración que Chile recién sobrepasa los doscientos años de historia republicana. Además, esta universidad –si bien– ha visto florecer múltiples manifestaciones culturales a su amparo, por otra parte, también ha sido objeto de mucha violencia, fundamentalmente asociada a la radicalización ideológica, expuesta en Chile durante la reciente dictadura militar (1973–1989), lo cual –sin duda– representa, a su vez, un punto de quiebre en las relaciones sociales locales.

“Falta recordar lo qué es Concepción, lo qué significa toda esta zona, (...) se ha perdido la identidad penquista. (...) uno se puede ir tecnificando, ir actualizando y estar en la ruta de la competencia de mercado, –que es donde vivimos en definitiva–, pero nunca se puede perder la identidad. Y eso es lo que le pasa a Concepción, y al país (...) también un poco, porque nosotros somos mucho de agarrar todo lo que podemos de afuera y nos olvidamos de quiénes somos”.

En este punto, nuestro imaginario social urbano/rural del TIE, se vería invisibilizado en cierto sentido, por un conflicto de memoria colectiva a nivel local, que –por una parte– se bloquea para no recordar episodios trágicos de su historia reciente y, por otra parte, debido a la vertiginosa dinámica de competencia de mercado, que impone el sistema socioeconómico liberal en Chile, por cuanto, –muchas veces– no queda tiempo para poder avocarse a nada más.

“(...) no somos como el común de los chilenos, el penquista es más gris, más callado, más serio, poco gozador. (...) mantiene un espíritu de provincia relativamente bueno, (...) somos gente cariñosa. También (...), hay un valor por el trabajo que es fuerte (...)”. “(...) Tenemos que ser más alegres, nos faltan fiestas (...) más espectaculares, más carnaval (...)”.

Los habitantes de Concepción, habitualmente siguen una rutina de ir de la casa al trabajo o al lugar de estudios, etc., y viceversa. No se utilizan demasiado los espacios públicos para el esparcimiento. Del mismo modo, no hay mucha oferta de ocio en la ciudad, ni menos pensado desde una perspectiva turística.

“(...) ese mundo, ese cosmos que tú haces con el solo hecho de mantener tu ciudad en vida, aquí en Concepción tenemos muy poco, hay que mejorar en eso (...)”. Es decir, se necesita más “(...) Cafés, tú que trabajas en una oficina que no eres comerciante, vas al centro de la ciudad, porque tiene vida, todo se promueve... hay un día cultural, un día literario, audiovisual, de todo, hay un lugar donde conversar, hay (...) donde tomarse una cerveza después del trabajo (...)”.

Esta sería la forma de dinamizar la ciudad. De darle una imagen distinta de la que actualmente tiene. Porque Concepción, hoy por hoy, no está organizada turísticamente, desde una visión de destino integral que –por cierto– no lo es. Por tanto, puede ser considerada como una ciudad un tanto aburrida, de largo invierno y muy gris, donde las cosas interesantes que ocurren se dan –más bien– en un escenario underground y no se visibilizan a la comunidad en su conjunto, por tanto, no fluye una cohesión social integrada, sino que se da a nivel de distintos grupos sociales, que no se involucran unos con otros.

Pese a esto, según hemos venido planteando, Concepción está buscando posicionarse como el gran destino turístico de convenciones y negocios del centro-sur del país. El

asunto es que no se puede pensar en esto sin contar con la comunidad local en su conjunto, porque en definitiva aquí está el alma mater, de lo que puede ser el lugar como destino integral, más todavía, sí se quiere vincular al TIE.

“(...) tenemos en Concepción, un aeropuerto que es casi un taxi aéreo, con muchas salidas y llegadas diarias, y (...) mucha hotelería, que también habla que hay bastante demanda. También, en este sentido podemos competir con Santiago de Chile, porque acá –además– tenemos la gracia de contar con un increíble entorno natural”.

De acuerdo al estadio de desarrollo incipiente en que se encuentra Concepción y la Provincia de Arauco, nos parece que no es apropiado estar pensando en competir, aunque como hemos dicho, la competencia de libre mercado es algo que la gente –en Chile– difícilmente puede dejar de lado, porque a cada instante se ve implicado –para bien o para mal– en esta vertiginosa dinámica de producción y consumo.

Además, según venimos planteando, la capital de la región del Biobío, no es una ciudad de vocación turística, aunque, eso no significa que el sector no pueda ser impulsado si se quiere. Para ello, hay que partir de a poco, e ir cambiando la imagen de la ciudad, desde una perspectiva turística cultural, la cual es la que aquí venimos visualizando.

“(...) hay empresas en Concepción, (...) que tienen turismo receptivo y ellos sí hacen excursiones especiales para ir a las Trancas (Termas de Chillán), al Salto del Laja, a Lota, a Arauco..., etc., pero como hay tan poca gente que viene de turismo, con una o dos empresas ya está”. “(...) Concepción, es una ciudad de negocios y de conferencias, más que de turismo, (...) no hay mucha gente que venga de vacaciones (...)”.

Como podemos apreciar, desde la visualización de la imagen turística de nuestras propias fuentes expertas, es decir, desde la configuración interna del sistema turístico que aquí estamos analizando, desde la voz de quienes están haciendo turismo en la región, se dice que la zona no es turística. Entonces, claro está –nuevamente– que estamos ante un todo por hacer en materia turística en la región, por lo tanto existe una gran oportunidad, que como ya hemos dicho, nos parece que se ha de articular desde la visibilización del imaginario social urbano/rural del TIE a nivel local. Es por ello que aquí estamos centrando nuestros esfuerzos en esta investigación.

“En Concepción (...) el turismo de negocios es algo que se ha vendido desde hace mucho tiempo (...). Tenemos varios hoteles, buenos centros de convenciones, servicios de buena calidad, también, (...) buenos restaurantes y polos gastronómicos. Además, la ciudad está cerca de muchos hermosos lugares para hacer los típicos tour de cierre de congreso (...)”.

Pese a que la zona no cuenta con una imagen turística desarrollada, existen potencialidades para avanzar en este terreno. Como ya hemos dicho, sí que podemos contar –en Concepción– con un imaginario turístico positivo, en base al turismo de convenciones y negocios, pese a que no se puede hablar de un destino integral. Sin duda, esto permite articular una red de servicios asociados, que es posible plantear con una orientación turística. Sobre todo, sí se piensa en establecer rutas que nos encaminen, hacia una integración territorial asociada al TIE en la región.

“(...) En Concepción no se puede desarrollar sólo turismo de negocios, teniendo tan cerca –en la provincia de Arauco por ejemplo–, el tema Mapuche y hermosos paisajes, es decir, hay que desarrollar todas las actividades turísticas de la zona en conjunto, eso es lo que se debe potenciar, se está intentando hacer, pero todavía falta mucho (...)”.

La idea está latente. La integración turística en la zona es posible con cohesión social, es ahí donde se deben profundizar los esfuerzos. Como ya hemos visualizado existe intención de trabajar en ello, al menos por parte de la comunidad interesada en el desarrollo del rubro. El imaginario turístico en la zona, sigue bastante invisibilizado, más bien está en proceso de conformación. Y la posibilidad de integración entre Concepción y la Provincia de Arauco es potente. Así es visibilizada por nuestras fuentes expertas y por el investigador de este estudio.

“(...) Esas dos zonas desde el punto de vista turístico son tan distintas, porque Concepción es absolutamente urbano, y (...) Arauco, es naturaleza y etnia Mapuche (...). Arauco es la provincia que mejor se integra a Concepción, desde una perspectiva turística en la región”.

Es que la mezcla intercultural que se produce en este encuentro territorial, sin duda, posee una riqueza notable, la cual puede ser desarrollada desde la perspectiva del TIE. La vinculación de ambas localidades nos plantea manifiestamente una posibilidad de integración entre la cultura chileno-occidental y la Mapuche, y por cierto un

acercamiento con cualquier otra cosmovisión, que quiera hacerse partícipe de esta interrelación cultural. Aquí está la riqueza del TIE, como una forma de turismo cultural desde su génesis.

Este sería un ideal, para desarrollar lo que hemos venido proponiendo, en esta investigación. Pese a ello, también hemos planteado que todavía falta mucho en materia de cohesión social. Ya que, aparte de no estar consolidada la articulación de un proyecto territorial sostenible vinculado al TIE, al mismo tiempo falta mucha concienciación social –a nivel local– en materia de integración intercultural, aspecto que es la base de lo que venimos expresando y por donde habría que partir, canalizando los esfuerzos.

“Refiriéndonos (...) al imaginario de lo Mapuche. (...) hay que decir que Chile es un país muy racista en ese sentido. Cuando hablas con un chileno (...) te dice que en Chile no hay indios. Luego caminas por el centro de una ciudad y vez una cantidad de morenos oscuros, que ocupa un porcentaje importante de la población”.

De este modo, trabajar desde la base –a nivel educacional– en un proceso de integración multicultural e intercultural en el país y en la zona, es fundamental. El valor agregado que pueda generar el territorio analizado en Chile, pasa –sin duda– por lo que se vive cotidianamente como comunidad. Y un sistema social discriminatorio e intolerante culturalmente, no puede para nada contribuir a una interrelación armónica, que favorezca el desarrollo del TIE.

Del mismo modo, en facilitar lo último expuesto, está la vitalidad que puede tener nuestro imaginario social urbano/rural del TIE. Es decir, en la vinculación entre la ciudad de Concepción con su carácter urbano y provinciano, y cosmopolita a la vez, y –por cierto– una Provincia de Arauco con una visión más arraigada en la vida de pueblo y lo rural, y lo relativo a la etnia Mapuche. Sin duda, los elementos aquí presentes son de una alta variedad y carga simbólica, que es con lo que venimos trabajando en este análisis.

Pero para desarrollar estas potencialidades, hay que gestionar un trabajo profesional y en cohesión con la comunidad local, según hemos venido planteando. Es en esta primera etapa de organización, de un proyecto territorial sostenible donde nos encontramos, con el gran desafío de orientar los esfuerzos hacia el TIE. Y nuestras

fuentes plantean que hasta ahora, la imagen turística no puede ser muy potente ni buena, porque el trabajo realizado no ha sido el más óptimo.

“(...) si seguimos haciendo lo mismo vamos a seguir recibiendo más de lo mismo, (...) los cambios no han sido muchos. (...) si le preguntamos a la gente que trabaja en turismo en la provincia de Arauco, qué han recibido los últimos cinco años, aparte de los incentivos económicos, no sé si han recibido más. Claramente hemos sido golpeados por un tremendo terremoto y hay una propaganda contraproducente con el conflicto Mapuche, (...) que afectan directamente al turismo”.

Es decir, la forma de trabajo tiene que adaptarse a los requerimientos contemporáneos a nivel local. Quien mejor puede proyectar una imagen es quien forma parte de ella. Es el propio habitante del territorio, y para ello, ha de sentir que forma parte de algo importante para todos, como puede ser un proyecto vinculado al TIE.

“Hoy día en Arauco (ciudad) están habiendo cambios que se notan, (...) lo que le da un carácter distinto (...), (...) algo que había que hacer y que (...) no tiene que ser permisivo, si ponemos normativas, que se cumplan. (...) van a haber cambios importantes de imagen, y eso hace que cambie no sólo la imagen, sino que cambie el estado de ánimo, la mirada de las personas, montones de cosas y eso es (...) súper importante”.

Aquí referimos un aspecto que es vital, para avanzar en una sana identificación con lo propio, que permita una cohesión social y territorial que favorezca el proyecto turístico y –por cierto– una imagen emitida, desde la propia comunidad local, que se vaya proyectando –poco a poco– de manera sólida en el tiempo.

Este debe ser uno de los elementos más identificatorios, del sistema turístico analizado, reflejando a su propia sociedad, por tanto, aquí –también– estamos frente a un elemento importante de nuestro imaginario social turístico, el cual sigue siendo predominado por su invisibilidad social, que pasa a constituir una característica del mismo, tanto para el caso de Concepción –según veíamos– como para la Provincia de Arauco, analizada aquí específicamente.

“(...) mucha gente llega desde la costa, entonces, nos dicen... yo me vine por la costa, (...) desde Santiago (de Chile), y llegamos aquí porque es parte de la costa... pero que

no tiene ni idea de qué es lo que hay o qué identifica a la provincia de Arauco (...), porque la identidad no está clara. (...) tú dices ¿a dónde puedo ir? te dicen vaya a la playa, y tú vas a una playa como cualquier otra, bonita, pero si no le agregas valor es una playa más”.

Es que, precisamente, la identificación con lo propio tiene que ver con conocer el lugar donde habitas en todo sentido. Sólo el reconocimiento de lo local permite emitir una imagen turística potente y –por cierto– la posibilidad de generar valor diferenciador en la experiencia vivida vinculada al TIE. De otra forma, no es posible avanzar en la generación de un destino con una vocación cultural y de naturaleza, como la que aquí se viene proponiendo, con un fuerte componente en lo cotidiano.

“(...) tenemos culturas vivas, tenemos gastronomía, tenemos cosas simples que (...) hay que administrar con calidad, con categoría, con buen nivel, desde una buena dormida en el suelo (...), quizá la mejor dormida en el suelo, que los grillos le canten en la oreja, (...) agregarle valor y rescatar el valor que tiene. Arauco es un nombre potente a nivel mundial, Arauco se forja en la historia de Chile, eso hay que transmitirlo a las generaciones que vienen, (...), y hay que ponerlo en escena bien (...)”.

Apreciamos, nuevamente, elementos que se pueden potenciar, desde la perspectiva de la imagen turística emitida, a nivel de la comunidad local y de un desarrollo del TIE, acorde con lo que hemos venido planteando, pues reconocer valor en lo propiamente habitado, es parte fundamental para seguir visibilizando, nuestro imaginario social urbano/rural turístico en la zona.

Asimismo, el reconocimiento de un valor turístico en lo propio, tiene que ver con una honestidad reflejada, en el actuar cotidiano a nivel de comunidad local. Dicha cuestión será eje fundamental de la imagen turística de un destino vinculado al TIE. Una buena imagen es muy difícil de ganar y requiere de un buen periodo de tiempo para afianzarse, pero se puede perder muy rápido y por cualquier descuido, por lo tanto, si se piensa en articular un destino turístico sostenible, la generación y el cuidado de una imagen positiva es fundamental.

“(...) Arauco, Cañete, Contulmo o Tirúa, (...) está todo el trabajo Mapuche, de la platería (...), las mantas, todos (...) los tejidos mapuches, etc. Pero en cualquier otro lugar de la provincia, (...) te encuentras con otra artesanía que no es artesanía, te

encuentras con ferias que son una farsa, (...) con productos chinos de “el todo a quinientos” o “todo a mil”⁵², no puedes trasladar eso a una feria (...)”.

En la línea de lo que venimos planteando, esto último es fundamental para la generación de una imagen turística potente y positiva, de acuerdo a la etapa inicial de desarrollo turístico, en que se encuentra la zona analizada. Existiendo elementos que otorgan un valor único al lugar, no se puede caer en banalidades como la expuesta. No proponer desde la autenticidad y riqueza simbólico-cultural del lugar, es ir contra la génesis de un desafío sostenible basado en el TIE.

Ahora bien, lamentablemente, sólo para formarnos una idea de la imagen actual que se proyecta de la Provincia de Arauco, desde los propios entes de difusión turística local en la región del Biobío-Chile. Uno de nuestros entrevistados nos señala una experiencia...

“(...) recorrí las oficinas de turismo y pregunté que se podía hacer en Arauco. Les dije que venía de España y que quería recorrer esa zona. Se me dijo que ahí no había nada, que mejor me fuera a los Lagos, que esa zona si valía la pena. No había folletos, y todo el mundo te decía que en la zona de Arauco está la cosa muy complicada, usted mejor vaya a Villarrica o a Pucón, eso sí que le va a gustar”.

Es decir, volvemos sobre el precario estado de desarrollo turístico y cohesión social que presenta la región del Biobío en general. Por cierto, que se acrecienta una mala imagen de la Provincia de Arauco, debido a ser identificada a nivel nacional como una zona de conflictos sociales y étnicos, debido a la discriminación ejercida sobre el pueblo Mapuche.

Del mismo modo, esta zona –según ya hemos comentado– al no estar articulada turísticamente a través de una oferta de productos integrados en el territorio, muchas veces no es ofrecida por los tour operadores, y se sigue reproduciendo sólo una visión negativa, de una localidad que tiene mucho que ofrecer, sí se logra articular un destino sostenible vinculado al TIE, a través de un trabajo con alta cohesión social y territorial.

⁵² Este tipo de tiendas es un símil de las tiendas de “los chinos” y/o las tiendas “todo a un euro”, que se encuentran en España.

4.2. Dimensión: Percepción Marketing Turístico

Este ítem de análisis –también– ha sido bastante referido por nuestros expertos en turismo de la región del Biobío–Chile. Según hemos dicho, de acuerdo al incipiente estado de desarrollo turístico de la zona, lo referido a marketing turístico no puede, sino ser visto como una herramienta para comenzar a definir una imagen turística, desde la propia comunidad local, pues aquí estará la sabia para proyectar una imagen emitida potente, que refleje nuestro imaginario social urbano/rural del TIE.

“(…) hay que diversificar medios, a través de la web, de ferias, etc. (...) se estaba partiendo súper mal, porque se recaudaban fondos (...) para hacer publicidad en los mall (centros comerciales), en Santiago de Chile, etc., (...) con folletería que muchas veces (...) decía mucho y cuando llegabas había muy poco, (...) eso era contraproducente. Entonces, primero había que hacer y después vender lo que había”.

Precisamente en este proceso de articulación como destino turístico, es decir, en la conformación de una oferta definida en rutas, es en lo que se está trabajando en nuestras zonas analizadas. Todavía el marketing, en este caso, ha de hacer referencia a la generación de una imagen de marca y a una identificación común de la oferta turística. La etapa de difusión de destino, es absolutamente posterior –hoy por hoy– si no se quiere caer en el desprestigio, aún no es el momento.

“(…) lo importante es que lo que se ponga en escena sea coherente con lo que tenemos, no ponerle más ni menos sino que eso tenga una fusión coherente y clara. (...) la invitación es a darse cuenta para hacerse cargo de eso”.

En la teoría, las necesidades turísticas a nivel de marketing, están claras entre nuestras fuentes expertas a nivel local. El asunto es comenzar a poner en marcha, una planificación estratégica acorde con dichas necesidades, desde una perspectiva territorial orientada al TIE, donde –específicamente– siguen habiendo dificultades relevantes a nivel organizativo, según hemos venido planteando.

Hay problemas como, *“(…) la claridad de la ruta. En Chile (...) toda la publicidad es por provincias y tú no te puedes hacer una imagen de la globalidad. Imagínate, soy un turista y te dicen, no, no, no, es que ese pueblo no pertenece a esta provincia, entonces no tenemos la información (...)”.*

Entonces, la imagen turística que se va generando, en este caso la emitida, depende directamente del comportamiento que ejercen los actores turísticos y asociados, en las actividades relativas a su desempeño en el sector. Más bien, para el territorio analizado en Chile, las actividades del rubro turístico, habrían de dirigirse a continuar definiendo el territorio como un destino de alta calidad. Y el marketing estratégico puede contribuir a generar una imagen fuerte, que facilite la articulación turística desde la propia comunidad local.

Otro “(...) problema en Chile todavía. Es que no se planifica el tipo de turista que se quiere traer. Entonces, no hay –por ejemplo– publicidades específicas, no tienen claro dónde hay que contar y qué cosas...”.

Esto, específicamente, analizado en Concepción y la Provincia de Arauco, de acuerdo al incipiente estado de desarrollo turístico que venimos describiendo en la zona, es una condición que forma parte de nuestro imaginario turístico desde dentro. Lo interesante es visibilizar lo que no se está realizando del mejor modo posible. Y como ya hemos dicho, nos parece que no estamos en el momento de realizar una campaña publicitaria, pues todavía no contamos con un destino sólido que promocionar.

En este sentido, el marketing estratégico ha de servir a nivel interno, para contribuir con la conformación de una imagen a nivel local, del potencial destino turístico vinculado al TIE. Del mismo modo, esto va contribuyendo a la visibilización de nuestro imaginario social turístico, el cual para fortalecerse debe seguir respondiendo, a una imagen de un público interno.

Al referirnos a un público local, no incide demasiado en la configuración de la imagen turística emitida hacia el exterior, a partir de cargas simbólico–culturales del lugar, si lo que se va proyectando hacia afuera emana de quien otorga o recibe el producto turístico, pues ambos actores forman parte de dicho sistema socio–turístico desde adentro. Dicho producto, por lo pronto, se encontraría en una fase de prueba y es indispensable que vaya ganando en calidad.

“(...) “Chile Merquén”, es un programa de televisión en formato reportaje cultural, que se refiere a la cultura chilena y es transmitido por una señal de televisión pagada por cable. Lo está posicionando SERNATUR (...). Se abordan temas relativos a las tradiciones, la gastronomía, los espacios naturales, restaurantes y centros de ocio de

todo tipo que se pueden visitar en distintas zonas. (...) esto (...) contribuye a que haya un mejor turismo interno, (...) los habitantes de la región (...) se informan de la oferta turística que hay a nivel local”.

Iniciativas como la anteriormente expuesta, contribuyen a configurar una imagen turística interna. Nos parece una medida apropiada, donde se aprecia un esfuerzo tanto público como privado, en beneficio de poner a prueba los emprendimientos turísticos, de la zona analizada y del país.

Es que de alguna u otra manera, la imagen turística que se emita hacia el exterior, termina dependiendo de quienes habitan el territorio en su conjunto, entonces, todos deben estar concienciados de la relevancia de la cohesión social para facilitar un proyecto de desarrollo sostenible vinculado al TIE, como el que hemos venido exponiendo en esta investigación y, por cierto, la comunidad ha de conocer lo que se está ofreciendo, si queremos favorecer una imagen turística fuerte.

Ahora bien, si pensamos en el marketing estratégico desde la perspectiva de identificación de target o público objetivo, en torno a saber a quién dirigir los mensajes de difusión turística, llegado el momento idóneo, una vez generados los productos acordes con el TIE, en nuestro territorio chileno analizado. Aquí, debemos insistir en que la zona –referida– todavía no está en condiciones de promocionarse a nivel competitivo, y hasta ahora no se ha tenido muy claro a quién dirigir los mensajes, por la misma situación planteada.

Sin embargo, nuestras fuentes expertas en turismo, creen que es posible desarrollar una buena estrategia promocional de difusión turística, llegado el momento adecuado. Es por ello, que se van sugiriendo eventuales públicos de interés para difundir el destino, los cuales coinciden entre los entrevistados y nos dan luces respecto a la utilización, e imagen respecto del marketing turístico a nivel local.

“(...) la industria turística (...) a nivel nacional, podemos aspirar a poco, (...) no sé si llegaremos (...) a dieciocho millones. (...) la mitad tiene posibilidades la otra no, después se disgrega en distintos mercados, jóvenes, tercera edad, matrimonio, adulto joven, etc. (...) esa diversidad se reparte entre Arica y Punta Arenas (...) con montones de distintas ofertas (...). Por lo tanto, (...) no podemos esperar una enorme cantidad de turistas locales, porque no van a llegar (...)”.

Como podemos apreciar pensar sólo en un turismo interno y, además, con las características de vocación cultural y no masificada que presenta el TIE, que venimos proponiendo, sin duda que, el proyectar una iniciativa de desarrollo territorial sostenible en estos términos, sólo a través en un turista nacional, pareciera no ser factible. Aunque en los inicios, se deba recurrir a un público eminentemente local, para ir fortaleciendo una imagen turística.

“(...) al mercado que tenemos que llegar es al (...) sudamericano, norteamericano, europeo, y al (...) mercado asiático, o sea, cuántos de los cerca de mil cuatrocientos millones de habitantes en China quisieran venir a este país que es encantador (...). Con un 1% que viniera al año, casi superaríamos la cantidad de habitantes que somos en Chile. Por lo tanto, para allá tenemos que apuntar (...)”.

Es decir, la percepción del marketing turístico, desde nuestras fuentes expertas, pasa por señalar que todavía no estamos preparados para abrirnos a un mercado internacional, y que debemos pasar primero por un mercado local, que nos permita ir ganando en calidad del servicio/producto turístico, para luego poder dirigir los esfuerzos hacia un mercado internacional especializado, que buscará experiencias de vida más asociadas al TIE que venimos exponiendo.

Es que un servicio de calidad, primero a nivel de turismo interno, es fundamental para que se comience a hablar bien de un destino y para ello, en nuestro caso, se ha de seguir trabajando en la articulación de una imagen territorial turística, y en la creación de productos que puedan ser el mejor embajador de marca, a modo de estrategia de marketing directo y viral, es decir, un acercamiento experiencial con el destino, que permita que se comente con más gente una vivencia de excelencia.

“(...) La difusión boca a boca es vital, (...) tenemos que ser bien eficientes en eso, (...) buscamos hacer las cosas bien para tener más visitas (...). Participamos en instancias que nos interesan (...) para ser vistos en la comunidad (...)”.

Ahora bien, es interesante revisar algunas acciones que está realizando el sector público en materia de imagen territorial turística, donde se busca lograr una identificación desde la propia comunidad local, que permita dar fuerza y proyección a la imagen turística emitida. Que es –en definitiva– lo que en esta dimensión de análisis, hemos venido visibilizando, si tenemos en cuenta la conformación de un imaginario social turístico.

“(…) tenemos áreas muy distintas en una misma región, es por eso que el nuevo slogan de SERNATUR dice “Todo en un mismo lugar”, en (…) la región del Biobío, (…) existe diversidad de productos”. Es “(…) una marca región, (…) eso es lo que se está tratando de poner en el tapete (…)”.

Como podemos apreciar, esta marca región hace sentido con las características que hemos venido analizando, en base a la complementariedad turística que tiene Concepción con la Provincia de Arauco, en relación con la posibilidad de generar rutas turísticas, con una amplia oferta de servicios con vocación en el TIE, donde una localidad sin la otra perdería mucho potencial turístico, tanto natural como simbólico-cultural, si es que no aúnan esfuerzos para desarrollar un destino territorial de alto valor agregado, como podrían llegar a ser nuestras zonas aquí analizadas.

“(…) en Concepción, nos referimos a todo el público que tenga que ver con congresos. Toda la entidad gremial, también familias, lo que se hace extensible a toda la región con un público más bien nacional (...). Además, hay un público internacional, ligado (...) al tema de los congresos, o a las Termas de Chillán, pero en sí la región (...) apunta más a un turismo nacional, en general (...)”.

Volvemos sobre la imagen turística, que veníamos refiriendo sobre Concepción, ahora profundizando desde la perspectiva del marketing estratégico. Como podemos apreciar, de acuerdo al incipiente desarrollo –territorial integrado– de la actividad, se sigue optando por dirigir esfuerzos hacia un público interno (nacional), lo cual nos parece apropiado para seguir mejorando y diversificando el sector, en miras de buscar una alta calidad, que permita en algún tiempo ofrecer TIE internacional de excelencia.

“Lo que falta (...) es hacer campañas (difusión) a nivel nacional, para darle algún otro tipo de enfoque al turismo local –en Concepción–, (...) que no sea sólo el turismo de convenciones y negocios. (...) diversificar más el turismo en la zona. Para eso, ya tendría que ser un proyecto a lo menos regional, a través del Gobierno Regional (GORE), o a nivel nacional, de manera de lograr darle más énfasis al turismo de la región del Biobío”.

En este momento del análisis, nos encontramos en una misma línea de entendimiento con nuestros entrevistados expertos en turismo, de la región del Biobío–Chile. Es decir, según venimos diciendo, estaríamos en una fase de configuración de marca turística a

nivel local, y para ello es necesario desarrollar un proyecto potente que involucre a todo el territorio en cuestión, y a toda la comunidad local, tanto a nivel de emprendedores turísticos, como de quienes han de ser turistas en su propia región.

Nos parece fundamental, en la etapa de desarrollo turístico que se está viviendo, el hecho de visualizar los productos turísticos generados a nivel local, tanto a un visitante regional como nacional, pues como hemos venido señalando, la imagen turística emitida, ha de emanar desde un público interno en general, es decir, aquí estaría la posibilidad del marketing estratégico de contribuir a la conformación de una imagen turística potente, de nuestro sistema turístico local desde adentro. Es decir, desde la propia visibilización del imaginario social urbano/rural del TIE.

“(...) en los próximos años nuestro gran mercado sigue siendo la región metropolitana, pero primero, (...) nuestro mercado intrarregional. Es decir, aquí la provincia de Arauco se viene a vender a Concepción y gran parte de los turistas que llegan ahí el fin de semana son de Concepción. (...) eso (...) es lo que le da hoy día la fuerza, el dinamismo a la actividad.

Entonces, esta interacción entre Concepción y la Provincia de Arauco, es importante que se siga consolidando, pues es una forma posible de ir configurando una imagen turística, que se comience a proyectar por diversos lugares de un modo positivo, y no sólo negativamente, según hemos planteado, como ocurre muchas veces en el sector, a través de los medios de comunicación masiva.

“(...) la noticia negativa se vende sola, pero si haces algo positivo, para que salga (...) en los medios tienes que pagar (...). (...) Los medios (...) están centrados (...) en los aspectos negativos porque generan un fuerte impacto comunicacional (...). (...) al leer la prensa, una persona (...) que no conoce la zona, podría creer que ahí existe un caos. (...) pero uno que trabaja allá y que vive (...), sabe que la realidad no es así porque existe una buena convivencia en general. (...) hay lugares donde existen conflictos delicados, pero son (...) puntuales (...)”.

Lo anterior, referido específicamente a la Provincia de Arauco. Como hemos comentado, muchas veces la convulsión social y el conflicto Mapuche, son asuntos exacerbados por los *mass media*, producto de su afán de empresa comercial por lucrar y por otro tipo de intereses, que tienen que ver con conflictos de poder fáctico. De este

modo, la zona se ve empañada por una imagen negativa, que por cierto no puede favorecer una imagen turística.

Por lo tanto, si se planificara estratégicamente el marketing vinculando a Concepción y la Provincia de Arauco, en búsqueda de canalizar una articulación positiva entre ambas localidades, donde las actividades realizadas generen un escenario más diáfano y de intercambio socioeconómico y cultural, sería posible comenzar a visualizar una imagen emitida distinta, considerando todo este territorio, desde la perspectiva de un desarrollo sostenible asociado al TIE.

“(...) hay que hacer un esfuerzo por lanzar noticias positivas. Y eso también es un rol (...) de todos los agentes implicados en este desafío conjunto, para poder mostrar las cosas buenas que se están haciendo, no solamente lo malo”.

Aquí retomamos lo que veníamos planteando desde la teoría, al referir sobre la relevancia de una estrategia integral para abordar un proyecto de desarrollo territorial, de la envergadura que se viene señalando. Por cierto, una parte importante para poder generar un destino sólido vinculado al TIE, pasa por la estrategia de marketing.

En este sentido, de acuerdo al momento de desarrollo del proyecto, que venimos aquí visibilizando –en parte– gracias a la configuración de nuestro imaginario turístico, sin duda, hemos de centrarnos en la articulación de nuestra imagen turística emitida. Y, para ello, ha de ser fundamental la relación con el Gobierno, los medios de comunicación, los agentes turísticos y la comunidad local en su conjunto.

“(...) la fidelización con los medios de comunicación respecto de qué es lo que quieren ellos y qué es lo que queremos nosotros, qué es lo que quiere el Gobierno respecto de nosotros y del desarrollo local para transmitirlo a ellos (medios), y en el fondo que ellos puedan transmitir cosas más positivas que negativas de la provincia”.

Este es un trabajo de estrategias comunicacionales, orientadas a ir comunicando a la sociedad regional y nacional –en un primer momento– respecto de cómo se va configurando nuestro territorio en cuestión, para poder generar una imagen turística positiva, a nivel de turismo interno y más adelante pensar en una difusión internacional, para una oferta de excelencia, la cual hoy no existe articulada como un destino asociado al TIE.

Por otra parte, tenemos que volver sobre el problema de discriminación que se da en Chile, hacia el pueblo Mapuche. Mientras no se avance en integración social, será difícil que se perciba como auténtica, alguna imagen turística que se pueda emitir a nivel local, vinculando a lo Mapuche. Aquí volvemos sobre el asunto de la cohesión social y territorial, para poder avanzar en este asunto. De lo contrario, un marketing turístico a este respecto, no sería más que un maquillaje superficial, que puede ser rápidamente descubierto. En este caso, un destino vinculado al TIE, se deslegitima por completo.

“(…) toda la publicidad apunta a lo Mapuche pero en la práctica, (...) es una cosa superficial y no de vivir realmente la cultura. (...) Eso es un fenómeno de una valoración manipulada en gran medida por el Estado chileno (...) y los medios de comunicación (...) para plantear una integración que es dudosa (...), y más aún con el conflicto Mapuche que está latente en la zona (...)” de Arauco.

Por lo tanto, se debe canalizar aquellos componentes que pueden ser cohesionadores sociales, para llevar cada vez una vivencia intercultural más armónica en la zona. Como ya hemos dicho, entre la cultura chileno occidental y el pueblo Mapuche. Sólo desde un trabajo mancomunado, por objetivos beneficiosos para la comunidad en su conjunto, ha de ser posible pensar en proyectar una imagen turística emitida, que muestre una visión alentadora –desde la propia localidad–, hacia el exterior.

En este sentido, elementos como *“(…) conocer Arauco por su nombre, por su historia, por querer avanzar, conocer Chile desde la costa (...)”*, han de ser orientados directamente a trabajar desde una cohesión social, que permita manifestar desde el marketing, una imagen turística emitida que cada vez vaya ganando más fuerza. Como ya hemos dicho, primero a nivel nacional y más adelante que pueda viajar por distintos lugares del mundo. Pero para ello, primero ha de configurarse una oferta de alta calidad como destino vinculado al TIE.

“(…) No piensas tú qué sea más probable que alguien de Alemania vaya a Arauco que alguien de Santiago de Chile. Las clases medias y altas en Chile tienen un racismo interno tremendo. A Arauco puede ir gente que vive relativamente cerca, hablando de turismo interno, y para foráneos, puede ser gente que les gustan las cosas distintas, turismo no masificado y otra serie de cosas”.

Entonces, en el mediano plazo se estaría apostando –fundamentalmente– por este último tipo de público, el cual responde a las características del turista del siglo XXI, que ya hemos caracterizado anteriormente. Pues por diversos motivos, ya expuestos en este análisis, quedarse sólo con un público local, de acuerdo a las características de las zonas analizadas, también ya señaladas, sería perder una gran oportunidad de proyección internacional. Pero para proyectar una imagen que tienda a ello, sin duda, primero, volvemos a referir que se debe dar muestras de excelencia, en la calidad del producto turístico.

“(...) Si le ofrezco a alguien dormir en una hamaca y tener una experiencia en la selva, (...) cordillera de Nahuelbuta, si lo llevo a andar a caballo a la cordillera y lo cuelgo en una hamaca en un par de araucarias, donde abajo hay nieve y barro, que sea el mejor barro, la mejor nieve y la mejor araucaria. Porque eso es lo que está comprando. (...) no tengo que ponerle un colchón y cubrirlo con plumones biotérmicos (...)”.

Es decir, estamos pensando en desarrollar TIE en la Provincia de Arauco, el cual queremos vincular directamente con el gran tránsito de gente que posee Concepción, fundamentalmente, vinculado a negocios y convenciones, por lo que sería posible generar una alianza estratégico– turística interesante. Y es por ello, que aquí seguimos visualizando, la necesidad y relevancia de generar una imagen turística emitida fuerte, desde todo este territorio, a partir de la propia comunidad local, desde una cohesión social que vaya creciendo.

“(...) primero, pretendemos trabajar nuestra oferta, es decir, analizar la oferta que tenemos y ver qué necesidades cubre. Luego crear nuevos productos que tengan ese componente basado en la experiencia y con calidad (...). Segundo, pasaremos a la línea de la promoción de los productos turísticos para la captación de turistas, principalmente extranjeros que sería (...) nuestro público objetivo. No obstante, para los primeros dos años de desarrollo turístico, el público (...) que se está enfocando es local, primero Concepción, Chillán y luego Santiago de Chile”.

Es decir, desde la Provincia de Arauco se plantea directamente lo que aquí hemos venido analizando en materia de marketing territorial–turístico, respecto de la necesidad –primero– de articular una oferta de alta calidad, lo cual permita generar una imagen turística fuerte, que se proyecte hacia el exterior.

“(…) que el destino turístico sea conocido –primero– regionalmente, localmente, que es una cuestión súper importante, porque si la gente local no conoce tu oferta, no puede hablar de ella con alguien más. Además, es difícil, tener turistas extranjeros todo el año, entonces, siempre queda la opción de que la gente de la región acceda a tus servicios, y siempre sirve esto para seguir mejorando nuestros estándares de calidad”.

De este modo, seguimos orientados a fortalecer una imagen turística a través de una alta calidad del servicio. Esto no pasará si la comunidad local vinculada al TIE, no cree en lo que se está haciendo, pues es desde aquí donde brotará en definitiva la imagen más fuerte que pueda emitir un destino. El marketing es una herramienta útil a nivel instrumental, pero el fondo sigue estando en lo que se pueda articular, desde un imaginario social urbano/rural, que se visibilice y utilice para un beneficio común.

Además, se ha pensado en la articulación de una marca territorial –para el caso de Arauco–, la cual desde la perspectiva del marketing, nos vuelve a hablar del estado incipiente de articulación como destino asociado al TIE, que se vive en la zona y al cual hemos estado refiriendo, de modo de poder comprender mejor nuestro imaginario social turístico, y el hecho que está todo por hacer, en materia de generación de una imagen turística emitida, desde la propia comunidad local.

“(…) desarrollar un diseño de imagen bastante homologable, es decir, que todos tuvieran un diseño en los accesos de entrada, con cierta similitud en cuanto al uso de madera, con cierto tamaño de letra, con ciertos colores de modo que resultara relativamente homogéneo y se distinguiera (...), una imagen de marca territorio Arauco”.

En otro ámbito, respecto a las posibilidades de que agentes externos, contribuyan a difundir una imagen turística en la zona, volvemos sobre la cuestión de que dicha imagen, primero, no se encuentra bien visibilizada desde la comunidad local y, segundo, tampoco contribuye el hecho que no exista una oferta de productos turísticos, claramente definidos en rutas, con una alta calidad y la posibilidad de disfrutar de ellos durante todo el año. Es decir, todavía no estamos en presencia de un destino consolidado, con vocación en el TIE.

“(…) la gran debilidad es la estacionalidad de la oferta turística. Al no tener una oferta permanente los operadores turísticos se interesan poco. (...) en general, cuando han

vijado a la provincia no cumplen sus expectativas y finalmente optan por no ofrecer la zona. Pero (...) es difícil exigir una oferta permanente, cuando los empresarios (...) no tienen los ingresos para ello, (...) actualmente no existe el flujo de turistas necesario tan sólo para financiar la actividad”.

Según hemos señalado desde la teoría, las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC's), hoy por hoy, son fundamentales para generar una imagen, difundir y promocionar un destino turístico tanto a nivel nacional como internacional. En nuestro caso, aquí analizado, estas herramientas –por cierto– son consideradas en el proyecto de desarrollo territorial sostenible vinculado al TIE, que se nos viene comentando.

“(...) se ha pensado contar con una unidad comercializadora, (...) una oficina (...) que permita centralizar la oferta y desde ahí generar la red que derive a los distintos proveedores. Porque las comunicaciones y las nuevas tecnologías, hoy no son muy efectivas en todos los sectores de la provincia de Arauco (...)”.

De esta manera, queda claramente visibilizado el estado del sistema turístico desde adentro, en cuanto a su configuración de una imagen turística emitida, que todavía está por verse. Se habría de poner énfasis en cambiar la visión negativa, que existe de la zona de Arauco a nivel nacional, para posteriormente poder seguir proyectando una imagen positiva del lugar, que sea potente y pueda tener alcance internacional.

“Más adelante si todo va bien, y se consigue tener un flujo y volumen de turistas adecuado para el financiamiento de la actividad (...), la idea (...) es que los mismos proveedores de servicios (...), estén en condiciones de ofrecer y comercializar sus productos. (...) que implementen sus sitios web, que cuenten con señalética apropiada en terreno, y que sean capaces de recibir a los visitantes sin ningún proceso de intermediación (...). Para que ocurra esto, debe existir información suficiente sobre el destino, para que los turistas comiencen a llegar por su cuenta (...)”.

Todo esto no hace más que confirmar, el hilo conductor que se ha establecido en el presente análisis, en torno a la importancia que ha de tener el marketing estratégico, en la generación de una imagen turística emitida, desde la propia región aquí visualizada. Como podemos apreciar, dicha imagen todavía no tiene fuerza, en parte porque el propio imaginario social urbano/rural del TIE, tampoco es bien visibilizado a nivel

local, o al menos parece no contar con elementos que tiendan a generar una fuerza comunitaria.

Por lo tanto, en la medida que se visibilice cada vez con mayor cohesión social, lo que se busque efectuar a nivel de desarrollo territorial–turístico sostenible, ha de ser posible proyectar una imagen auténtica, que guarde directa relación entre lo que brota desde la localidad y lo que, posteriormente, a de percibir el turista en el destino.

4.3. Dimensión: Planificación Estratégica Turística

La presente dimensión de análisis, también es muy importante para nuestro caso de estudio chileno. Al encontrarnos en un estadio inicial de desarrollo turístico, como el que hemos venido describiendo a lo largo de toda la investigación y sobre el que estamos profundizado en el presente ejercicio analítico. Por lo tanto, una planificación estratégica integral, es un aspecto vital para el momento que vive el proyecto de desarrollo territorial sostenible vinculado al TIE, en nuestras zonas aquí analizadas.

“(...) tenemos una política regional de turismo, en que (...) se apunta a mejorar la oferta turística, mejorar el capital humano –también–, trabajar mejor la demanda, es decir, apuntar bien a los mercados que queremos dirigirnos, por lo que se piensa en productos que dichos mercados requieren. Además, trabajar el refuerzo de la institucionalidad en los temas de turismo, y bueno, la reconstrucción producto de la devastación del terremoto de 2010”.

Como podemos apreciar, desde la administración pública salen a la luz todos los temas que hemos venido analizando a través de las distintas categorías y dimensiones de análisis. Por lo tanto, se aprecia una visualización concreta –desde el sector público–, respecto de las necesidades del rubro turístico que, hoy por hoy, es necesario poner en el tapete, mediante una planificación estratégica turística integral.

Pese a que se tiene claro, en qué puntos hay que enfocar los esfuerzos para potenciar el desarrollo turístico en la zona, también es cierto, que la percepción generalizada de nuestras fuentes expertas y –tal vez– a nivel de imaginario turístico desde la propia comunidad, es que hay mucho por hacer para pensar en contar con un destino turístico a nivel local.

Esto último, sin duda, influye en que no se pueda generar una imagen turística fuerte, que se proyecte tanto a nivel nacional como internacional. Como ya hemos dicho, todo esto estaría en fase de elaboración inicial, partiendo desde las propias relaciones interculturales de la sociedad del lugar, con todas las complejidades tanto materiales como simbólicas que dicho proceso implica.

“(…) hoy sería muy ambicioso y alejado de la realidad, decir que (…) la zona está preparada para ofrecer un servicio internacional de Turismo de Intereses Especiales (...). Nuestra región aún no está especializada para dar un servicio de alta calidad a un turista extranjero especializado. Esto independientemente de que le guste lo rústico, lo rural, todavía no existe un buen nivel (...)”.

Entonces, para alcanzar un buen nivel de calidad turística, se ha de planificar un desarrollo territorial sostenible, el cual tiene que estar planificado estratégicamente de acuerdo a todo lo que ello implica, según hemos revisado desde la teoría, en torno a un proyecto vinculado al Turismo de Intereses Especiales (TIE), con fuerte vocación desde identidades culturales locales.

“(…) en la región del Biobío, se está tratando que cada zona, cada provincia pueda rescatar su identidad y utilizarla o potenciarla hacia el desarrollo turístico, por ahí van un poco los dardos de la estrategia de desarrollo. Claro está que hay mucho que trabajar todavía y que es un proceso lento”.

Es interesante visualizar aquí la noción de proceso. Sí bien, nuestras fuentes expertas en turismo, concuerdan en la necesidad de visibilizar el fenómeno turístico como un proceso sociocultural que requiere de unos tiempos que no transan con la inmediatez, no es menos cierto que, en la práctica se dificulta trabajar estratégicamente, la planificación del desarrollo territorial-turístico sostenible en la zona.

“(…) cómo entender bien lo que se quiere para hacernos cargo de eso, cómo entender que el turismo es un negocio a largo plazo, y no un negocio cortoplacista, porque si nosotros hacemos turismo cortoplacista, matamos el turismo, así de simple. Y matarlo se demora un minuto, y hacer que crezca el turismo puede demorar una vida entera”.

En este sentido, volvemos sobre un aspecto que atenta drásticamente con lo que podría ser idealmente, nuestro imaginario social urbano/rural del TIE en la zona chilena

analizada. Según ya hemos visibilizado –anteriormente– la despiadada competencia de mercado que impone la cosmovisión neocapitalista en Chile, obliga a operar con una visión cortoplacista, porque los beneficios, fundamentalmente económicos, de cualquier emprendimiento –generalmente– deben ser percibidos a la brevedad, de modo de permanecer “vivos en el mercado” y poder seguir compitiendo.

Pero esta mentalidad, para el caso de un proyecto de desarrollo territorial sostenible vinculado al TIE y con una orientación –más bien– socio–comunitaria, –y no desde una visión empresarial individualista–, habría de operar mejor desde un reforzamiento socio–comunitario, en el sentido que venimos proponiendo. Porque, sin duda, el individualismo no sería la forma de planificar el desarrollo turístico que hemos venido articulando en esta investigación. El problema sería que, dicho individualismo “de mercado” es un aspecto bastante institucionalizado en la comunidad local, con el cual hay que lidiar permanentemente, en miras a avanzar en la línea de planificación de un destino turístico, como el que se viene aquí señalando.

“(…) concienciar a la población local de lo beneficioso que puede ser el desarrollo turístico, (...) si es que participamos todos unidos por una causa. (...) es necesario informar a través de profesionales que den garantía de que todo esto puede resultar, junto a gente del lugar que otorgue confianza. (...) para estos trabajos de mediano y largo plazo, se requiere tiempo y recursos, y muchas veces ahí está el problema, por lo que todavía tenemos una tarea pendiente en materia de (...) cohesión social”.

Como ya hemos venido argumentando en esta Tesis, la cohesión social y territorial son aspectos vitales, para emprender un proyecto de desarrollo territorial sostenible vinculado al TIE. Y en vista del estadio incipiente e inestable en que se encuentra este sistema turístico, a nivel de su configuración local–interna, es que intentamos ocuparnos de visibilizar nuestro imaginario social urbano/rural turístico en la zona.

Es decir, este esfuerzo de visibilización socio–simbólico de lo turístico–local, podría orientarse estratégicamente hacia una visión de cohesión, gracias a la fuerza política que podrían adquirir los imaginarios, como un mecanismo potente de transformación social, según ya hemos argumentado desde la teoría.

Sin duda que para ello, es importante que la gente que habita la localidad conozca y se involucre con lo que se está haciendo en el sector turístico a nivel local. Ya que hemos

de navegar por la vía de la integración social y de la visibilización de un acontecimiento que habría de ser comunitario, y no sólo de los actores directamente involucrados en el rubro. Para generar cohesión social, todos los miembros de la comunidad –de alguna manera– se deben sentir partícipes de la iniciativa, inclusive, conociendo lo que se está haciendo desde la perspectiva de turistas locales.

“(...) Hacer fidelización del público (...) intrarregional, para lo que se están potenciado (...) fiestas costumbristas y (...) viajes de turismo social, en fin, (...) pero la idea –también– es ir posicionándose de mejor manera en el gran mercado que es Santiago de Chile (...)”.

Según venimos planteando, todo este tipo de acciones son muy importantes para generar cohesión social y territorial en torno a un proyecto sostenible vinculado al TIE. Es la propia comunidad local y nacional la que debe hablar de una iniciativa con las características de destino turístico, con vocación cultural y natural que venimos señalando. Por cuanto, planificar estratégicamente el reconocimiento social de este tipo de iniciativas resultaría básico.

Es que en la medida que se conozcan elementos positivos, en torno al desarrollo turístico y que la gente lo comente, nuestro imaginario urbano/rural del TIE, comenzará a tomar esa fuerza de transformación social integradora, que venimos refiriendo. Del mismo modo, esto ha de resultar fundamental para generar una imagen turística potente, tanto a nivel nacional como internacional, que se pueda emitir desde la propia comunidad local, con toda la carga cultural y simbólica que da un valor agregado al TIE.

En otro ámbito, según hemos venido señalando, resultaría importante seguir trabajando en la articulación estratégica, de una ruta territorial–turística entre Concepción y la Provincia de Arauco. Esto recién comienza, he aquí nuevamente la importancia que adquiere la planificación de una estrategia para un proyecto integral, lo cual es posible de materializar –según nuestros entrevistados– más todavía, cuando se conocen los aspectos principales donde hay que canalizar los esfuerzos, para buscar llegar a buen puerto con la iniciativa vinculada al TIE.

“(...) el turismo de negocios y convenciones que se desarrolla en Concepción, tiene mucho que ver con la integración (...) con la Provincia de Arauco (...). Pero eso se va

poder concretar con éxito, cuando primero se solucionen otros problemas. (...) mejorar la conectividad (...) y el tema social, porque en la medida en que sigas viajando por la única vía que existe hasta ahora, y te encuentras con protestas (...) de los pescadores, de los mineros, de los Mapuches, no es posible desarrollar turismo (...)”.

Entonces, nos parece que la planificación estratégica inicial, de la que estamos hablando, tiene que ver con canalizar las iniciativas en mitigar estos “*otros problemas*”, a los que se nos hace referencia. Esto formaría parte fundamental de la estrategia de cohesión social, en torno a un proyecto de desarrollo territorial sostenible vinculado al TIE. De otro modo, no parecería viable alcanzar objetivos territoriales, en miras a consolidar un destino turístico.

El asunto sería, decididamente, generar una gestión estratégica del territorio, donde tanto el sector público como el privado, se coordinen en una causa de desarrollo comunitario, tomando el desafío con objetivos de corto, mediano y largo plazo, desde un proyecto planificado profesionalmente, por cierto, basado en el soporte de la investigación, el cual se sabe que facilita una toma de decisiones eficaces.

“(...) se piden consultorías, (...) más a través de licitaciones públicas, que los privados pidan investigaciones (...). (...) ayuda a profesionalizar el sector y a cohesionar el territorio, pero se sigue apreciando la necesidad de trabajar, desde una planificación turística integral, hacia eso vamos pero se necesita más”.

Es decir, se reconoce la importancia de la investigación previa para planificar estratégicamente, al igual que en nuestro corpus español ya analizado. Pero en el caso chileno, si bien se reconoce dicha relevancia, también se hace explícito que es necesario seguir profundizando en este aspecto, si se quiere cumplir con los objetivos de un proyecto territorial vinculado al TIE.

“Está hoy en vías de desarrollo en la provincia de Arauco, (...) el (...) Programa Territorial Integrado (PTI), que depende directamente de la CORFO. (...) pretende desarrollar un turismo de calidad, (...) con valor en la cultura, en la naturaleza, en los intereses especiales de la gente, (...) dándoles las comodidades necesarias (...). Y en esto se pretende integrar (...) el turismo de negocio, donde Concepción sea un ancla y se pueda conectar con todas estas ofertas que existen alrededor, donde el motor principal sea (...) el turismo cultural”.

Como podemos apreciar, todo lo que venimos argumentando como posibilidad de desarrollo territorial en la zona analizada en Chile, se encuentra considerado –desde nuestras fuentes expertas–. Es decir, la idea de proyecto parece coherente con las posibilidades locales, ahora bien, lo interesante es que la comunidad local –también– lo sienta así, para que una planificación estratégica profesional, sea capaz de gestionar la iniciativa en cuestión.

“(…) el programa que estamos desarrollando actualmente, trata de hacer hincapié – fundamentalmente– en la puesta en valor y comercialización del destino turístico, una vez que ya estén todos los productos turísticos con estándares de alta calidad, buscaremos ponerlos en los medios de comunicación, hacer una buena difusión a través de una estrategia de marketing integral”.

Entonces, como venimos planteando, la visión estratégica existe entre quienes hacen turismo en la zona. El asunto es si se puede aplicar o no, de acuerdo a las coyunturas que se van dando, en la medida que avanza el proyecto territorial sostenible vinculado al TIE. En este sentido, volvemos sobre la vital relevancia de la cohesión social para ir superando las dificultades que vayan surgiendo, las cuales han de ser muchas y de las más variadas.

Por lo tanto, el entendimiento colectivo entre quienes desarrollan el proyecto y a nivel de la comunidad local –en general–, debe ir dándose progresivamente a través de un proceso social, que ha de estar estratégicamente planificado, en base a los objetivos del proyecto. En directa relación con la Provincia de Arauco, hay que tener en consideración –según hemos planteado–, que aquí se da un choque intercultural muy fuerte entre la cultura chileno occidental y la Mapuche, lo cual –muchas veces– dificulta la cohesión para el desarrollo de un proyecto común.

“(…) los Mapuches trabajan de un modo (...) pausado, tienen sus propios tiempos de reflexión que hay que saberles respetar, para llegar a buen puerto con un determinado proyecto. Además, siempre están pensando a largo plazo, lo que choca mucho con la cultura cortoplacista que hay en Chile en general, se quieren ver resultados inmediatos”.

Entonces, este proceso de integración intercultural, debiera canalizar esfuerzos en tratar de fortalecer y visibilizar un imaginario social urbano/rural del TIE, a partir de una

integración en pro de una cohesión social, que facilitaría el lograr materializar el proyecto territorial y, a su vez, se comenzaría a proyectar una imagen turística emitida, que ha de brotar de una alta carga y valoración de identidades culturales, a partir de un territorio y simbolismos potentes, capaces de hacernos ver una diferenciación fuerte, hacia la construcción de un destino vinculado al TIE.

“(...) cómo hacemos para que (...) los entes que están participando del turismo en la provincia de Arauco, entiendan (...) el cómo hay que hacerlo bien y el por qué hay que hacerlo bien. Porque una cosa es el qué hacemos y la otra el cómo hacemos y, el para qué lo hacemos”.

Por lo tanto, volvemos sobre la necesidad que todos los actores involucrados directa e indirectamente, junto con la comunidad local a nivel integral, conozcan la implicancia que puede llegar a tener, el desarrollo de un proyecto territorial sostenible vinculado al TIE. El dar a conocer esto, sin duda, es un trabajo de base que debe ser efectuado, a través de un minucioso plan de comunicación estratégica, que informe cabalmente a los habitantes del territorio en cuestión, a partir de la visibilización del propio imaginario social urbano/rural turístico del lugar.

“(...) desarrollar la provincia de Arauco turísticamente, ordenadamente y alineadamente va a ser un tremendo potencial a futuro. (...) se vienen haciendo cosas hace mucho rato, las cuales han despertado la inquietud, pero no siento que se concrete un lineamiento estratégico claro, para el desarrollo turístico en la provincia (...)”.

Es que, como venimos diciendo, estamos en el punto de partida. Es el momento de delinear claramente una planificación estratégica integral, acorde con las necesidades y anhelos de la propia comunidad local. De otro modo, no parece factible que la gente que habita el territorio, se comprometa con el desafío, generándose una necesaria cohesión social, en torno al proyecto sostenible vinculado al TIE, desde una identidad territorial propia.

“(...) es importante la integración del territorio (...) con identidad, o sea que si nosotros entramos a la provincia de Arauco nos sentimos que estamos en la provincia (...) y cuando salgamos, sentimos que salimos (...). Que sea así de claro, (...) por sus construcciones, por su aire, por su clima, por su gente, por su artesanía, etc., y sentiste que saliste (...) porque se empezó a acabar todo eso”.

En este sentido, creemos que la integración social respecto a la actividad turística, ha de partir desde un entendimiento colectivo, generado en una identidad territorial y cultural que se debiera ir fortaleciendo y no debilitando en la diversidad intercultural, pues aquí ha de presentarse un punto fuerte, que establecería una diferenciación como eventual destino, emanando elementos socio-simbólicos desde la visibilización del propio imaginario social urbano/rural del TIE, en la provincia de Arauco aquí analizada.

“(…) Cuando entras a una localidad y tiene una característica particular, la reconoces como tal. (...) vas a Contulmo (...), en la provincia de Arauco, y es un ejemplo para la provincia, (...) deberíamos copiar (...) las cosas buenas. (...) Arauco (ciudad) va a quedar muy bonito –también– (...) ordenado. (...) ahora todo lo que se haga (...) es importante bajarlo a los colegios, a los niños, y por ahí empezar a internalizar en ellos el cuidado de todo esto (...)”.

Como venimos refiriendo, el estado de inicio en que se encuentra la zona, respecto de un desarrollo turístico que recién se está planificando estratégicamente, no puede más que llevarnos una y otra vez, al aspecto de concienciación del fenómeno turístico a través de la educación social, según han venido insistiendo nuestros entrevistados, en diversos momentos de nuestro análisis.

Es decir, estamos frente a un proceso que no ha de ser de corto plazo, por su naturaleza misma, sino que hemos de planificar objetivos en un mediano y largo plazo, lo que nos obliga a alejarnos de la mentalidad chilena cortoplacista, que hemos venido explicando. Del mismo modo, en este proceso de concienciación que pudiera derivar en la cohesión social y territorial que requiere un proyecto vinculado al TIE, hemos de integrar las manifestaciones socioculturales de toda la comunidad, de manera que efectivamente partamos desde identidades culturales locales, que den fuerza simbólica al eventual destino turístico.

“(…) es válido aceptar toda expresión artística, porque si dicen ¿oye y qué podría visitar?, ve ahí a visitar los grafitis de la avenida La Paloma, por decirte algún nombre, y la gente visita eso, cosas así, cosas ordenadas, tener profesionales a cargo del desarrollo local”.

Entonces, volvemos sobre la necesidad de dirigir los esfuerzos desde una planificación estratégica profesional, donde el desarrollo local sea orientado desde las propias

características que identifican al territorio y a la gente que lo habita. Es decir, intentar ir visibilizando cada vez más, aspectos positivos de nuestro imaginario social urbano/rural del TIE, de modo de nutrir de contenido un incipiente destino, que todavía debe seguir trabajando –arduamente– en la generación de productos con identidad local, que se puedan ofrecer durante todo el año.

“(...) salir de la marcada estacionalidad que tenemos acá (...). (...) estamos pensando en un turismo sostenible para todo el año desde hace poco tiempo, por lo que nos encontramos con el problema en estos momentos. (...) poder atraer turistas en los periodos de baja demanda (...). Porque si pensamos en los meses de verano, (...) en la provincia de Arauco (...) todo está repleto”.

Nuestros entrevistados tienen claro los aspectos que configuran nuestro sistema turístico, desde su articulación interna a nivel local. El asunto es hacerlo visible a toda la comunidad, por lo que volvemos sobre la vital relevancia de informar estratégicamente, respecto de las posibilidades de un desarrollo territorial sostenible vinculado al TIE en la zona.

“(...) es muy difícil pensar que todo el territorio de la provincia de Arauco vaya a emprender de una sola vez en un programa de desarrollo, creemos que esto es algo que hay que ir consolidando por etapas, en forma fraccionada y por focos de acción”.

Creemos que los elementos que permiten dar fuerza a nuestro imaginario social urbano/rural del TIE, en las zonas analizadas en Chile son potentes. Pero no estamos frente a un imaginario turístico consolidado, puesto que está todo por hacer en esta materia. Lo interesante es que la estrategia que se aborde, tenga en cuenta estos componentes imaginarios, para visibilizarlos como forma de cohesión social y territorial, puesto que nos parece que sería la forma más acertada, para llegar a buen puerto con la iniciativa turística.

“(...) el programa de desarrollo (...) está pensado para abarcar a treinta iniciativas (...) turísticas, que se busca que lideren el proceso en la provincia de Arauco. Hablamos de treinta, pequeñas y medianas empresas. Por ejemplo, algunos (...) emprendimientos Mapuches, (...) pese a ser muy pequeños, en su sector son considerados como líderes en (...) desarrollo turístico, por lo que representan mucha importancia para el proyecto (...)”.

Finalmente, apreciamos el tema del liderazgo estratégico –ya abordado desde la teoría–, el cual está siendo tenido en cuenta para desarrollar el proyecto de turismo sostenible. Las herramientas de trabajo se aprecian visibilizadas. Por lo pronto, faltaría profundizar los esfuerzos en el aspecto más importante para que todo adquiriera sentido. Nos referimos a sentir un alma colectiva, que crea en un trabajo de beneficio común a nivel local. Esto sólo ha de ser posible, si se siente propio un imaginario turístico, que no brota más que de la propia gente y del territorio.

4.4. Dimensión: Experiencia Sector Turístico

Como ya se ha venido mencionando en torno a esta dimensión de análisis, hay que insistir en que su relevancia relativa, en cuanto a repetición de enunciados por parte de nuestros entrevistados, es menor que los otros temas tratados. Pero su importancia es más bien funcional. Lo interesante es dirigir este momento analítico, a reflexionar sobre los aspectos positivos y negativos de la corta experiencia turística en nuestras zonas analizadas en Chile.

Un aspecto que resulta complejo para el micro–emprendimiento turístico, tiene que ver con la financiación del proyecto, sobre todo, si no se cuenta con un capital inicial, para comenzar a poner en marcha la idea que se tenga en mente.

“(…) obtener fondos estatales o (…) privados, requiere de un trabajo, que (…) te saca del objetivo, porque (…) el objetivo (…) es obtener los recursos, y pasan dos, tres meses para obtener recursos, y (…) recién me pongo a trabajar, entre comillas, cuando obtengo los recursos. (…) ese tiempo me despreocupé del proyecto en sí, porque estaba preocupado en obtener los recursos (…)”.

Es decir, volvemos sobre la mentalidad competitiva e individualista, aquí promovida tanto desde el Estado como en el sector privado. Entonces, se puede apreciar como el trabajo asociativo, no es algo que fluya armónicamente en la sociedad chilena en general. Por lo que favorecer una integración desde un asociatividad organizacional, tanto a nivel público, comunitario como empresarial, es un aspecto fundamental para trabajar con cohesión social y territorial.

Por otra parte, el tema de la capacitación para desarrollar empresa turística, no ha sido un aspecto fácil de llevar a cabo. Muchas veces, más que ser tomado como una inversión, el asunto de capacitarse, tradicionalmente ha sido visto con cierta sospecha – respecto de su utilidad “real” –, o desde la vergüenza a no saber y preferir permanecer en el anonimato, ya que lamentablemente se suele establecer una relación, bastante impersonal en este tipo de actividades.

“(…) a las familias cuesta capacitarlas, es decir, que hagan las cosas distintas de una generación a otra. (...) me ha tocado ver (...) incorporar algún software a su gestión administrativa, pero no quieren capacitarse para optimizar su utilización, entonces no se aprovecha bien la inversión realizada, pero bueno esto pasa cada vez menos y sobre todo en zonas rurales o con gente con pocos estudios (...)”.

Aquí lo relevante puede ser reflexionar sobre el contexto de la capacitación. Es decir, es la persona que capacita, quien debe adaptarse a los requerimientos del público objetivo al que está otorgando el servicio. Todo ello, por cierto, debiera estar planificado estratégicamente y debidamente organizado con la antelación pertinente, para que todos los actores involucrados, puedan sacar el mejor provecho de la actividad.

Ahora bien, desde la propia administración pública en materia turística, se nos comentó una experiencia fallida de implementación de un proyecto turístico, que vincula una ruta entre Concepción y la Provincia de Arauco. Según lo que se ha venido señalando, asociar turísticamente estas dos localidades es una idea, que de alguna manera, ya forma parte de nuestro imaginario social urbano/rural del TIE, pero que no se ha podido visibilizar con tal potencia, que efectivamente se llegue a materializar.

“(…) por muchos años tratamos de levantar un proyecto que aunaba a las dos provincias. (...) la ruta de la Araucana, la ruta de Alonso de Ercilla y Zuñiga. Eso es muy potente desde el punto de vista histórico y (...) puede serlo desde el punto de vista turístico. Es muy fácil de recrear, los lugares históricos están en el trayecto de Concepción hacia Arauco, es un tema entretenido, innovador, pero quedó (...) de lado (...)”.

Esto nos vuelve a remitir al incipiente estado de desarrollo, en que se encuentra el sector turístico en las zonas analizadas en Chile. Más aún nos hace constatar que el turismo, no es un eje estratégico de gran relevancia a nivel de política de Estado, sino que más bien

es una actividad que se encuentra muy sectorizada, aunque –hoy por hoy– se comience a dar más importancia al rubro –en general– y también en la región del Biobío, que es lo que aquí nos convoca.

“(…) hay que poner esta cuestión en perspectiva y ver como se ha desarrollado el asunto en el tiempo. Si hablamos de Santiago de Compostela, tienen la primera guía en el siglo XIV, la guía del peregrino, entonces estamos hablando de una tradición enorme. En este sentido, hay que ver lo de Arauco como una oportunidad, e incluso ventaja, pues vemos el paso de una generación en la que no llegaban turistas, hasta ahora que comienzan a llegar algo”.

Entonces, nos parece que no hay que alarmarse tanto, frente a las dificultades que hemos venido constatando, para avanzar en el desarrollo turístico de Concepción y la Provincia de Arauco. El fenómeno turístico es un asunto que se ha de vivir como un proceso sociocultural y económico, que se va percibiendo de un modo cada vez más arraigado, mediante un trabajo permanente y cohesionado en el tiempo, a partir de la comunidad local en su conjunto.

Como ya se ha manifestado en el análisis del corpus de entrevistas en Galicia, las cosas en materia turística comienzan a funcionar, cuando el imaginario turístico es visible y convive armónicamente con todo el quehacer de la comunidad local, como una manifestación de vida e intercambio intercultural importante y positivo. Lo cual todavía está lejos de ocurrir en nuestras localidades chilenas analizadas, pero se estaría intentando ir por la vía de organizar un destino vinculado al TIE, con las características expuestas en esta investigación.

Ahora bien, en el caso específico de la Provincia de Arauco, a través del programa de desarrollo turístico que se ha venido planteando, es importante reforzar la forma de trabajo que ha dado pequeños resultados positivos, para fortalecer las posibilidades de la zona, en términos de ir materializando el proyecto territorial sostenible, en base a un destino vinculado al TIE.

“(…) La asociatividad por encadenamiento es fundamental para el desarrollo del (...) sector turístico en la provincia, pero siempre marcado por un líder. Porque cuando se ha tratado de desarrollar esta experiencia sólo agrupando a emprendedores turísticos, cinco o seis personas, pero sin tener un líder, la verdad es que ha costado mucho

establecer acuerdos, se pierde mucho tiempo y finalmente la iniciativa no llega a buen puerto”.

De este modo, parece interesante para la zona, fortalecer el trabajo asociativo por encadenamiento, basado en un liderazgo estratégico que pueda tirar del carro para que la iniciativa no se pierda en el camino. Si este tipo de esfuerzo mancomunado, a partir de pequeños grupos que adquieran una cohesión importante, en una causa común, es posible de mantener en el tiempo, aquí estaríamos frente a una forma de alcanzar la necesaria cohesión social y territorial de la que hemos hablado, como condición indispensable para este tipo de emprendimientos.

“(…) una experiencia de trabajo asociativo de encadenamiento en el rubro turístico, (...) permite que se (...) pueda tirar del carro como una locomotora (...) del tren. (...) se identificó un líder que tuviera cierta ascendencia, un cierto diseño conceptual y teórico respecto de su oferta turística (...), y que permitiera a partir de ello encadenar y asociar a distintos tipos de proveedores de servicios. (...) una vez que comienza a andar este engranaje, se puede definir como una ruta turística. De ahí nace un proyecto que se denominó en Mapudungun (idioma Mapuche) Moguen Che o Gente Activa. (...) es la vinculación de distintos proveedores (...) del rubro étnico Mapuche (...)”.

Como vemos, sí se han desarrollado iniciativas positivas y que están dando buen resultado desde la perspectiva del TIE. El asunto es que todavía no podemos hablar de un territorio organizado a través de rutas turísticas, ni mucho menos de un destino integral propiamente tal. Pero se está trabajando con esta orientación y las experiencias que vamos compartiendo así lo demuestran.

“(…) en la provincia de Arauco, en Contulmo, hay (...) un empresario líder que especula con la articulación de distintos tipos de proveedores de servicios, que (...) son los que cuentan con los (...) productos turísticos que él no tiene como hotel. (...) se puede hacer (...) que gracias a estas actividades alarguen su estancia (...). (...) sale más beneficiado el hotel y también se beneficia el proveedor (...)”.

Esta última experiencia nos habla directamente de una alianza estratégica, según ya hemos venido comentando. En este sentido, la idea es coordinar distintos servicios que puedan ir generando la sensación de un destino, donde el visitante puede realizar una buena cantidad de actividades, de modo que exista una estancia media en el lugar que

sea importante, con la consiguiente dinamización sociocultural y económica que ello implica, lo cual habría de ser beneficioso para todos los actores implicados.

Otra experiencia valiosa en términos de Turismo de Intereses Especiales (TIE), con una alta carga cultural y simbólica, de acuerdo a las características que hemos propuesto, a partir de este tipo de turismo, es la que se señala a continuación. Creemos que este tipo de iniciativas, sin duda, han de fortalecer el imaginario turístico de la zona y han de permitir, en su condición de productos innovadores, comenzar a emitir una imagen turística sólida, desde el propio ejercicio socio-turístico local.

“(…) rescató el tema de la travesía en canoa Lafquenche (gente de mar en Mapudungun), que consistía en la forma de transporte (...) en canoas (Wampu en Mapudungun) (...). Este pequeño empresario (...) le agregó toda la cosmovisión del lugar, que se va explicando asociada a la navegación. Esto está funcionando actualmente, y por cierto, él es un líder para nuestro programa de desarrollo en este tipo de iniciativas culturales, que involucran a la naturaleza y al deporte, en este caso”.

Entonces, como hemos dicho, si se están realizando iniciativas interesantes en la provincia, las cuales se deben seguir potenciando para poder articular un destino vinculado al TIE, dejando de tener que referirnos a esfuerzos individualizados. Además, no sólo se ha llegado a un público local, sobre todo de la propia región, sino que también existen experiencias con turistas extranjeros, desarrollando un turismo especializado, aunque esto se da en forma aislada todavía.

“(…) hay un par de iniciativas que han sido muy exitosas, (...) en el valle de Elicura – en Contulmo– hay un empresario Mapuche que todo su mercado es europeo y norteamericano, entonces, él se encarga de recibir a los turistas y hacerles todo el recorrido”.

Es bueno que exista este tipo de experiencias, pero de modo aislado no se podrá desarrollar un destino turístico. Por lo tanto, es importante integrar todas las iniciativas que estén en condiciones de ser presentadas, como un producto turístico sólido. Solo a través de una integración y cohesión social fuerte, sería posible alcanzar un desarrollo territorial sostenible vinculado al TIE, que sea un aporte para y desde la comunidad local.

“(...) se ha hecho varios esfuerzos para agregar valor a este programa, ya sea a través de sondeos de opinión y de evaluaciones generales que estamos haciendo en la zona, así como también la organización de algunas actividades particulares que van en beneficio del turismo en la provincia. (...) se hizo un encuentro gastronómico de primer nivel para poder desarrollar la gastronomía local, poner en acción a los proveedores de la zona (...)”.

Aquí nos topamos con otro elemento importante, para desarrollar una actividad turística que brote del propio interés de la comunidad local, lo cual resulta fundamental según hemos venido argumentando, tanto desde la teoría como desde la práctica explícita en el análisis. Nos referimos a considerar la opinión de la gente que habita el lugar, en cuanto a la actuación en materia de desarrollo turístico, pues nos parece que una comunicación fluida entre todos los actores involucrados, tanto directos como indirectos es vital para ganar en cohesión social y territorial, en torno al proyecto sostenible vinculado al TIE.

Lamentablemente, según ya hemos venido analizando, la relación con los *mass media* en materia de difusión de actividades en la provincia de Arauco, no es para nada buena. Por lo que la estrategia de comunicación de un proyecto territorial sostenible asociado al TIE, como el que aquí venimos proponiendo, tiene que hacerse cargo de establecer, una relación armónica con los medios de comunicación.

“(...) si hacemos una actividad turística, (...) deportiva, y llamamos a un medio (...) para difundir la actividad no aparece nunca. Tenemos que grabar nosotros (...) y mandar la información para que la publiquen. (...) pero si decimos que se está quemando toda la reserva nativa de la provincia de Arauco, por supuesto que aparecen todos los canales a difundir (...)”.

Entonces, como ya hemos dicho, debe establecerse una relación estratégica para que los medios –también– comuniquen a favor de los emprendimientos en la zona. Pero para que ello ocurra, efectivamente hay que articular un trabajo mancomunado, vinculado al TIE –de alta calidad–, el cual pueda hablar por sí sólo frente a los medios de comunicación, desde la visibilización de un imaginario social urbano/rural turístico fuerte, que comience a cohesionar a toda la comunidad en torno al proyecto.

Finalmente, es interesante para nuestro caso de estudio, tener en consideración lo que se puede hacer desde la experiencia de turismo rural en Galicia, en relación con la

provincia de Arauco. El turismo rural parte como una experiencia de complemento salarial para la gente de los pueblos y se ha transformado en un turismo muy caro, y de alta calidad de diseño en España.

“(...) el primer intento de las casas rurales que eran los propios campesinos, los propios agricultores que atendían, tenían una habitación y como propio complemento de renta no... Ahora es gente que trabajaba en empresas internacionales y (...) que invierte sus ahorros en una casa rural, donde en media casa vive él y media casa la alquila. Y unos diseños claro...”

Este es, más o menos, el modelo que se está dando en la actualidad en España, en torno a la configuración del turismo rural con alquiler de casas. Como ya sabemos, el concepto de casa rural entendido como la posibilidad de descansar, empapados de la ruralidad y cultura de un determinado lugar se encuentra bastante afianzado, en el sistema turístico analizado en Galicia.

Esta situación no es igual en la provincia de Arauco-Chile, lugar donde se suele hablar más de alquiler de cabañas que de casas rurales, también porque dicha provincia posee además de ruralidad, algunos asentamientos urbanos de relativa relevancia, en los cuales también se busca desarrollar turismo y toda la oferta tiende a mezclarse. Pese a ello, existe la posibilidad de introducir el concepto de casa rural en la provincia de Arauco, otorgándole un sentido étnico-cultural relativo al pueblo Mapuche.

Entonces, nuevamente hemos de volver sobre el concepto de incipiente estado de desarrollo turístico local, al cual nos enfrentamos cuando visualizamos las zonas analizadas en Chile. Lo positivo que nos deja todo esto, es que al estar viviendo los inicios del proceso, está todavía casi todo por definir. Eso nos permite ser optimistas y pensar en que un trabajo desarrollado profesionalmente, y con honestidad, puede ser la base de un proyecto emanado desde el más profundo sentir imaginario, de una comunidad local que no tendría mayor dificultad, por esforzarse en algo que se viva como propio.

CONCLUSIONES





En este capítulo, se procede a trabajar con las preguntas de investigación, partiendo de las específicas hasta llegar a la general. Para ello se resume cada pregunta en un título breve, el cual es desarrollado de acuerdo a la visión del investigador, luego de haber realizado el presente estudio. De ser necesario, las preguntas pueden ser revisadas en el capítulo de Problematización de esta Tesis.

Finalmente, se procede a desarrollar una argumentación, que nos permite validar o refutar ciertos aspectos del supuesto de investigación, lo que será tratado más adelante en profundidad. Todo lo expuesto en el presente capítulo, como ya hemos dicho, va en la línea de satisfacer los objetivos de nuestra investigación, y responde a una articulación orientada por los criterios del investigador, a través de un tejido argumentativo teórico-práctico.

Además, según ya hemos planteado, han de tener una importancia relativa considerable para materializar las presentes conclusiones, aquellos elementos que nos han otorgado una alta significación en la producción de sentido, sobre todo a nivel de visibilización de nuestro imaginario social urbano/rural vinculado al Turismo de Intereses Especiales (TIE), como eje basal de nuestra Tesis. Todo ello, derivado –principalmente– de nuestros análisis de contenido y, por cierto, desde la visión integral que nos otorga el haber realizado esta investigación.

Percepción empresarios, sector público y academia que integran el sistema turístico, respecto del TIE, tanto en Santiago de Compostela y Allariz, Galicia-España, como en Concepción y la Provincia de Arauco, región del Biobío-Chile.

Según podemos desprender de la investigación realizada, a nivel de sistema turístico interno, tanto nuestro caso de estudio español como el chileno, otorgan una gran relevancia a la actuación de estos sectores, en materia de gestión turística. Sin embargo, las diferencias actuales respecto del ejercicio en el sector turístico, en las diferentes zonas analizadas son significativas.

En el caso de Santiago de Compostela y Allariz, la empresa privada –más o menos– es vista como un complemento que va de la mano con la actuación pública en temas de desarrollo turístico, es decir, se manifiesta una relevancia compartida, en que ambos

sectores son importantes en beneficio del rubro. Por su parte, en el caso de Concepción y la Provincia de Arauco, el sector privado lleva el peso del desarrollo turístico local, pero desde una perspectiva individualista y extremadamente competitiva, según ya hemos analizado en el capítulo anterior.

Entonces, de este modo, –en nuestro caso de estudio chileno– se manifiestan grandes dificultades, para generar asociatividad en el sector privado y para con el sector público. Esto es un problema fundamental, según ya hemos analizado, sobre el que hay que canalizar esfuerzos tendientes a facilitar, la materialización de un proyecto territorial sostenible vinculado al TIE.

Es que un proyecto territorial, como el que aquí hemos venido proponiendo, estriba en un desarrollo local–comunitario, donde los intereses colectivos han de primar sobre los particulares. Es decir, partiríamos del entendimiento o aceptación colectiva de que el bien común, estaría sobre el interés individual. Esto, muchas veces, no se visualiza de este modo en nuestro caso de estudio chileno, por lo que estamos frente a una situación que compromete –directamente– a la educación social.

Ahora bien, si pasamos a concluir respecto de los sistemas turísticos ya analizados desde su conformación local, en torno a la percepción de la actuación del sector público en materia turística. Aquí la situación nos lleva a un extremo, que no pensamos que se daría tan explícitamente antes de iniciar la investigación. Nos referimos a la percepción de legitimación/deslegitimación de la administración pública en el rubro turístico.

En nuestro caso de estudio gallego, apreciamos –al igual que en toda España– un respaldo social importante, en términos de legitimidad del sector público como eje articulador de la actuación en materia turística a nivel integral, por cierto que esto se sustenta en que España es una potencia en turismo. Por su parte, en el caso de la región del Biobío, lo cual –de algún modo– se podría extrapolar a todo Chile, existe una deslegitimación generalizada a nivel social, en torno a la actuación del sector público en materia turística, según ya hemos analizado.

En el caso chileno, el asunto tiene que ver con que históricamente el sector público ha venido desarrollando actuaciones turísticas, que lamentablemente no han sido las más acertadas para potenciar un desarrollo turístico en la zona, en parte porque el Turismo como actividad socioeconómica y cultural sostenible, hasta ahora no había sido

considerado –en Chile– a partir de una política de Estado, como un eje de desarrollo prioritario a nivel regional y nacional.

Es decir, los proyectos turísticos que han tenido un desarrollo importante hasta ahora, – en general– no responden a un trabajo mancomunado entre el sector público y privado desde el micro emprendimiento, de acuerdo a la teoría de desarrollo local endógeno, ya adaptada a nuestro caso de estudio. Por el contrario, las iniciativas que han alcanzado un posicionamiento turístico de relevancia, tienen que ver con intereses transnacionales, como son los casos más emblemáticos de las Torres del Paine –en la zona austral– o San Pedro de Atacama –en el desierto–, uno en cada extremo del país.

Entonces, de alguna manera, el sector privado visualiza que la administración pública no estaría a la altura de las circunstancias para emprender un proyecto territorial sostenible con toda la complejidad que ello implica, de acuerdo a los criterios ya analizados. Del mismo modo, el mismo sector empresarial todavía no tendría claro si ha de acometer el desafío de emprender en un proyecto de estas características en la zona, o si quieren seguir trabajando a través de esfuerzos individuales, los cuales no promueven la generación de un destino turístico integral.

En este sentido, la relación de trabajo entre el sector público y el privado, en las zonas analizadas en Chile, sólo habría de ir mejorando en la medida que se sigan generando mayor número de actuaciones en conjunto, y al mismo tiempo, que dichas actuaciones sean de calidad y contribuyan efectivamente al desarrollo territorial sostenible – vinculado al TIE– en la zona. En este caso, es fundamental que el sector público alcance una legitimación social, a partir de un buen obrar en materias de actuación turística.

Finalmente, al concluir sobre la percepción respecto de la implicancia de la Academia, para optimizar una dinamización del sector turístico, no cabe duda alguna, que tanto en nuestro caso de estudio español como chileno, se percibe como de gran relevancia una actuación conjunta entre los distintos sectores de interés y la Academia. Pero a la vez, hay que tener en consideración –de acuerdo a los análisis ya realizados–, que la forma de implicación es muy distinta, a partir de su configuración como sistema turístico – desde adentro– que, por lo demás, responde a patrones bastante disimiles entre ambos casos.

En el caso español analizado, la implicancia académica está dada –fundamentalmente– por la universidad pública de Santiago de Compostela, donde ya hemos podido apreciar una vinculación directa en el turismo gallego. No solamente desde la formación profesional en el área turística y desde su conexión con el desarrollo de prácticas profesionales en diversas empresas y organismos del rubro –tanto a nivel público como privado–, sino que también a nivel de productos turísticos, pues esta universidad es un atractivo turístico en sí misma, a partir de sus más de quinientos años de historia.

Asimismo, esta casa de estudios superiores, tiene directa relación con actividades de turismo académico e idiomático, además del turismo de eventos y convenciones que se realiza a nivel local y con una proyección internacional bastante consolidada. Por lo tanto, estaríamos en presencia de un sistema turístico bastante bien integrado –en este sentido–, aunque como ya sabemos se requiere reforzar –permanentemente– la cohesión social y territorial, para que la actividad siga creciendo y fluyendo armónicamente.

No debemos perder la perspectiva del trabajo investigativo realizado en esta Tesis. Recordemos que en el caso de Santiago de Compostela y Allariz, en Galicia–España, estamos frente a destinos turísticos consolidados tanto a nivel nacional como internacional. Por lo tanto, no resulta extraño que la organización y gestión del sistema turístico –desde adentro– sea de buena calidad y, de alguna manera, haya sido tomado como un modelo de referencia, para nuestro caso de estudio chileno.

En este sentido, se aprecian algunos puntos de confluencia entre el caso de estudio español, y las posibilidades de desarrollo turístico, de un proyecto nuevo –que todavía no puede considerarse un destino integral– como el de la ciudad de Concepción y la Provincia de Arauco en Chile, pues como ya hemos analizado, en esta zona el trabajo profesional en Turismo, está recién comenzando.

Decimos esto, porque la ciudad de Concepción –guardando las proporciones– al igual que Santiago de Compostela es una ciudad con un fuerte arraigo universitario. Por lo tanto, la Academia posee una legitimación potente en la zona, lo cual también se proyecta hacia la Provincia de Arauco, debido a su cercanía geográfica y su vinculación histórico–social con Concepción.

De este modo, debiera intentarse seguir mejorando la vinculación entre la Academia, el sector público y el privado, es decir, establecer una coordinación entre los diversos públicos de interés a nivel local, en torno a trabajar mancomunadamente, en un proyecto de desarrollo territorial sostenible con vocación en el TIE.

Entonces, de acuerdo a lo que ya analizábamos, a partir del incipiente posicionamiento que posee Concepción a nivel de Turismo de Negocios y Convenciones, sobre todo nacional, donde las universidades de la zona juegan un papel importante en la organización de eventos académicos, creemos que esto se debe gestionar –también– con un sentido turístico mucho más potente, el cual –en la actualidad– no se comprende bien por qué no se le está dando.

Todo esto tiene que ver con que los esfuerzos, para intentar materializar un destino turístico, en que se puedan desplegar rutas organizadas en alianzas estratégicas –vinculadas al TIE–, entre Concepción y la Provincia de Arauco, es algo que recién se está comenzando a percibir, en una comunidad local que todavía no está cerca de conseguir la cohesión social y territorial adecuada, para hacer posible la articulación de un destino turístico sostenible en la zona.

Por otra parte, hay que señalar otro aspecto –a lo menos cuestionable– en torno a lo que está ocurriendo con la formación académica–profesional vinculada al Turismo, en la ciudad de Concepción. Si bien planteábamos que en la zona, existe legitimidad respecto a la importancia de la Academia tanto a nivel formativo como social, lamentablemente también hemos de decir, que existen carreras universitarias consideradas de primer, segundo y tercer orden, en una construcción social basada en la tradición, que se sustenta en un clasismo social recalcitrante, que hace prevalecer ciertos estereotipos de mantención de un sistema de dominación, enmarcado en clases sociales cerradas.

Sin duda, en esta lógica contextual, el Turismo ni como área de estudio ni como profesión goza de estima social en la zona, lo cual facilita que no se contrate a profesionales universitarios en Turismo. Según ya hemos observado, en el análisis de contenido del corpus Chile, se prefiere contratar a ingenieros comerciales para cargos directivos en empresas turísticas o en la administración pública del rubro, que a ingenieros en administración turística, por ejemplo.

Dicha situación produce un estado de tensión permanente, que no puede contribuir a la cohesión social y territorial, para buscar favorecer –desde adentro– el incipiente sistema turístico, que ya hemos analizado para nuestro caso de estudio chileno. La falta de legitimación social del sector turístico, como ya decíamos, tanto a nivel del sector público como desde una perspectiva profesional, es una cuestión de mentalidad en la zona, que afecta directamente la proyección que puede tener el desarrollo turístico.

De hecho en la región del Biobío, en vez de surgir más Escuelas de Turismo en las universidades, éstas se han ido cerrando, permaneciendo abiertas sólo las carreras técnicas impartidas por institutos profesionales, porque este tipo de carreras de una formación técnico–profesional –de nivel intermedio– en Turismo, sí que tiene una buena salida laboral, es decir, se contratan bastante. Pero claro, son contratos de baja o mediana responsabilidad, en instituciones o empresas con estructuras jerarquizadas, donde las decisiones son tomadas por profesionales, que muchas veces no tienen que ver con el área turística.

Otro aspecto de vital relevancia, no sólo vinculado a la Academia sino que también al sector público y privado, y por cierto a una educación de base, tiene que ver con las relaciones interculturales, pues este es un aspecto –todavía– bastante descuidado en Chile. Cuesta mucho trabajo aceptar la diversidad cultural, en una sociedad que sigue muy lastrada por el tradicionalismo conservador occidental, el cual se siente cómodo manteniendo un status quo, que privilegia la larga tradición del sistema de dominación imperialista.

Nos referimos específicamente, a la tensión que surge en el cruce de la cultura chileno–occidental y la Mapuche, pues como ya hemos analizado, se produce un fenómeno de discriminación social hacia la minoría étnica Mapuche, lo cual –sin duda– tampoco puede favorecer un proyecto asociado al TIE, que requiere de una integración social entre todas las partes y no de una disgregación. Se debe buscar unión como fuerza de un proyecto conjunto, pues una sociedad dividida se debilita, en favor de los intereses de las minorías privilegiadas.

Pese a ello, es importante recalcar, que aunque la situación o estadio del sistema turístico local, posee muchos aspectos que dificultan la posibilidad de emprender en un proyecto de desarrollo territorial sostenible vinculado al TIE, también es cierto que las

condiciones han ido mejorando los últimos años. Por una parte, el Estado chileno ha generado decididamente, algunas políticas que articulan al sector turístico como un eje prioritario, de desarrollo socioeconómico y cultural a nivel nacional y, por cierto, también regional.

Ahora habrá que esperar, para apreciar si la institucionalidad pública va adquiriendo legitimidad social y relevancia en el desarrollo turístico local, pues dicho aspecto nos parece de vital importancia, de modo que pueda servir de motor y guía estratégico en la coordinación y trabajo conjunto con otros sectores como el privado y el académico, así como también, ir ganando en cohesión social y territorial, a través de la planificación de objetivos conjuntos con todos los públicos de interés, tanto directos como indirectos, que se relacionen con el proyecto de desarrollo local sostenible vinculado al TIE.

La percepción que nos deja todo esto, para nuestro caso de estudio chileno, es que hay que trabajar con humildad y tesón desde las bases de la comunidad local, pues existen muchos estereotipos sociales que nos han sido inculcados desde la escuela, y es desde este mismo lugar, donde se debe comenzar a educar personas con un criterio más inclusivo, donde la diversidad cultural ha de ser motivo de orgullo y enriquecimiento social, y no de discriminación y sectarismo. Creemos que aquí está el punto de partida, para un emprendimiento sociocultural en el TIE, que todavía ha de tener un largo camino.

Algunos elementos socio-simbólicos y culturales que han forjado el orden comunicativo sobre el TIE, tanto en Santiago de Compostela y Allariz, Galicia-España, como en Concepción y la Provincia de Arauco, región del Biobío-Chile.

Como ya hemos venido argumentando en esta investigación, creemos que en los componentes socio-simbólicos y culturales se ha de encontrar el alma mater de una sociedad como comunidad local, lo cual por cierto, adquiere gran relevancia en su interacción socio-comunicativa. Entonces no podría –a su vez– emanar de otro sitio, todo aquel magma que puede dar sustancia a un destino vinculado al TIE, el cual se visualiza a partir de una identificación, que surge de las propias relaciones interculturales locales.

Si nos referimos a nuestro caso de estudio español, nos encontramos con una larga carga histórico-cultural de siglos, lo que sin duda ejerce un peso que se encuentra fuertemente arraigado en una comunidad local que ya se sabe multicultural desde hace mucho tiempo, y que ha aprendido a vivir armónicamente en una interculturalidad que ya es cotidiana.

En Galicia, y por cierto en toda España, el Turismo es un sector de primera relevancia para la economía. Por lo tanto, es una actividad legitimada socialmente y que se cuida y respeta, debido a la importancia prioritaria que representa.

Por su parte, si vamos a nuestro caso de estudio chileno, a diferencia de lo expuesto para el sistema turístico local gallego, en nuestra zona analizada en la región del Biobío, si bien –también– nos encontramos con una carga histórico-cultural potente, no es de larga data, en relación a una convivencia intercultural armónica en la zona y tal vez nunca lo ha sido, al menos si partimos desde el periodo de dominación imperialista español, hasta llegar a la configuración del Estado Chileno que recién supera los doscientos años de historia.

Por lo demás, esta historia reciente ha estado más marcada por puntos de ruptura que de confluencia a nivel nacional, llegando a posicionar en la sociedad actual, una cosmovisión Neoliberalista, que no hace más que promover el individualismo y la competencia descarnada –guiada por el libre mercado–, y por sobre el entendimiento de una comunidad, que pueda trabajar por objetivos comunes, de acuerdo a lo que hemos venido argumentando.

Lo anteriormente referido, sin duda, nos pone en situación para poder poner en perspectiva las diferencias que revisten las matrices socio-simbólicas y culturales, en nuestros dos sistemas turísticos locales –analizados desde adentro–, tanto en Galicia-España como en la región del Biobío-Chile. En el primer caso, según ya hemos analizado en el capítulo anterior, estaríamos en presencia de una cultura gallega bien arraigada y bastante adaptada a una forma de vida multicultural, en los territorios donde se emplazan nuestros destinos turísticos analizados, de tal modo que se aprecia una interacción intercultural fluida, desde lo cotidiano, que calza con el TIE –muchas veces– como una forma de vida.

Es decir, sin duda, los elementos socio-simbólicos y culturales que han forjado el orden comunicativo sobre el TIE, tanto en Santiago de Compostela como en Allariz, Galicia-España, se han ido consolidando en una experiencia de vida milenaria. La Historia turística de siglos en la zona, fundamentalmente asociada al Camino de Santiago, que ha sido surcado por miles y miles de peregrinos de muchos lugares del mundo, no puede más que fortalecer una cosmovisión universalista que, hoy por hoy, forma parte innegable de una imagen turística que no pierde fuerza. Pese a ello, el mantener una buena imagen como destino, es un esfuerzo permanente en el tiempo, que requiere de gran cohesión social y territorial.

Por lo tanto, el TIE ya forma parte de la vida en Galicia. Muchos gallegos han crecido viendo en las “rúas”, pasar a su lado a muchos visitantes-turistas de múltiples lugares del mundo. Es decir, el orden comunicativo sobre el turismo, emana desde la propia experiencia de vida local, son los propios habitantes del lugar los que emiten una imagen turística –muchas veces– sin darse cuenta, la cual es capaz de proyectarse y viajar por el orbe, mediada por una campaña de marketing.

Estamos frente a un destino turístico, que tiene claramente identificadas sus identidades multiculturales, donde es posible convivir en una armonía relativa –nunca exenta de dificultades– por las propias complejidades de las relaciones interculturales, las cuales parecen difuminarse entre el turismo y la cotidianidad. Entre la creatividad del producto turístico innovador, entre el quehacer del diario vivir, entre el día y la noche.

Ahora bien, si hemos de referir –específicamente– a los elementos socio-simbólicos y culturales que han forjado el orden comunicativo sobre el TIE, tanto en Concepción como en la Provincia de Arauco, región del Biobío-Chile, según ya hemos argumentado en esta investigación, sin duda que existen elementos potentes, que tienen que ver con una historia pre-colombina, marcada con la cultura Mapuche en este caso, la cual perdura como minoría étnica hasta nuestros días, en la región de Biobío, entre otros lugares en la Provincia de Arauco.

Al mismo tiempo, tiene que ver con una zona donde históricamente se ha resistido mucho. Se resistió al colonialismo español, luego en Concepción se firmó la independencia de Chile y mucho más adelante, se luchó fervientemente contra la dictadura militar, pues en esta localidad surgieron movimientos políticos que acuñaron

las bases para la resistencia a al Neo-colonialismo capitalista, pese a que finalmente se haya sucumbido.

También, en la zona se vio nacer un movimiento cultural muy importante, el cual en la actualidad, parece sentirse más cómodo en la escena underground, según ya hemos analizado, motivo por el que se suele decir, que Concepción ha perdido su identidad, realmente no se ve una revitalización que haga suya, todo aquello que se dice de la ciudad.

Finalmente decir, lo que nos parece más importante, en términos de elementos socio-simbólicos y culturales que han forjado el orden comunicativo sobre el TIE, en nuestras localidades analizadas en Chile. El asunto es que no se aprecia dicho orden socio-comunicativo a nivel local. No se percibe una imagen turística que emane desde la propia comunidad local. Esto no es extraño, pues en la zona no se puede hablar de que exista un destino vinculado al TIE. Como ya hemos dicho, estamos frente a una comunidad que recién comienza a visualizar la posibilidad, de emprender en un proyecto local de desarrollo territorial sostenible.

Por lo tanto, estaríamos frente a una gran oportunidad que debe engendrarse, desde una cohesión social y territorial emanada desde la propia comunidad local. Entonces, trabajar en ello parece ser el desafío de primera necesidad para nuestro proyecto de desarrollo endógeno. Pensar en una imagen turística emitida en torno al TIE, será una etapa que llegará más adelante. Sólo cuando los habitantes del lugar, crean en que vale la pena hacer el esfuerzo, por vivir armónicamente con el Turismo, en un escenario social multicultural, donde han de establecerse relaciones interculturales, en una convivencia que pasaría a ser cotidiana, en el escenario social comunicativo contemporáneo que se visualiza en la zona.

Sistemas socio-comunicativos que intervienen en el ámbito del TIE. Algunas formas de entregar información sobre dicho ámbito turístico, en Concepción y la Provincia de Arauco, región del Biobío-Chile.

Al referir a sistemas socio-comunicativos, sin duda, estamos refiriendo a sistema sociales específicos, que formarían parte de nuestro sistema turístico local, ya analizado

desde adentro. Todo esto ha de ser entendido desde la perspectiva sistémica, que ya hemos venido analizando en esta investigación –fundamentalmente– en nuestro Marco Teórico y en el Epistemológico.

Es importante volver a partir sobre la base de que las zonas analizadas en Chile, presentan un incipiente estado de desarrollo turístico, ya que sin este punto de inicio no se podría comprender lo mal articulados que están los sistemas socio–comunicativos, que intervienen en el ámbito del TIE, ya ni siquiera con una visión estratégica, la cual todavía está lejos de llegar a unos sitios que no pueden considerarse, como destinos sostenibles en la actualidad.

En este sentido, de inicio de un trabajo profesional y responsable, en torno a un proyecto de desarrollo territorial sostenible relativo al TIE, hemos de considerar como sistemas socio–comunicativos a los distintos grupos de interés que, directa o indirectamente, se ven vinculados a un proyecto de esta especie, por lo tanto, en su gran mayoría estamos refiriendo a miembros de la comunidad local, que pasan a formar parte de subsistemas sociales específicos, volviendo sobre la teoría sistémica con su fuerte orientación en lo comunicativo.

Entonces, estaríamos entendiendo que existirían diversos sistemas socio–comunicativos que están desde el sector público, o desde el sector empresarial, o desde la academia, o desde la sociedad en su conjunto, interviniendo en el ámbito del TIE, el cual recién comienza a ser visibilizado y comunicado, como una posibilidad de emprendimiento sostenible, aun cuando, no toda la comunidad parece estar de acuerdo con dirigir esfuerzos, tanto públicos como privados, en materia de desarrollo turístico.

Sin embargo, de todos modos en Concepción y en la Provincia de Arauco, sí que existe un número importante de agentes vinculados al desarrollo turístico de la zona, que han de tomar un rol protagónico y positivo como sistemas socio–comunicativos en el ámbito del TIE, sí es que realmente se busca llegar a buen puerto con esta iniciativa.

Como ya hemos señalado, lo interesante sería que la comunicación fluyera, mediante una planificación estratégica que permitiera alinear contenidos informativos, que den fuerza al proyecto de desarrollo territorial sostenible vinculado al TIE. Desde Concepción sería relevante poder organizar una oferta turística donde comuniquen los propios actores involucrados. Dicha comunicación informativa, podría ser dirigida por

el órgano estatal encargado de delinear una estrategia turística que sirva de guía en la zona. Nos referimos al Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR), desde su sede en la capital de la región del Biobío (Concepción).

Estamos pensando en la articulación de los elementos turísticos, más fuertes de la ciudad de Concepción. Es decir, el Turismo de Negocios y Convenciones, a partir del cual –por una parte– la industria local y las empresas de diversos rubros, habrían de estar alineadas para sugerir y disfrutar de una oferta de ocio en la ciudad y en los alrededores, luego de las jornadas de trabajo. Y –por otra parte– las Universidades, también habrían de estar alineadas con SERNATUR y con agencias de turismo, para darle un carácter más turístico a los congresos y seminarios que se realizan en la ciudad, tanto para empresas, como para profesionales y estudiantes.

En Concepción existe una oferta cultural, gastronómica y nocturna interesante, que se puede potenciar estratégicamente desde una perspectiva turística, por lo cual resulta necesario que exista –también– una planificación estratégica de las comunicaciones, primero, entre los distintos públicos de interés, segundo, hacia la comunidad en general para que se compenetre con el proyecto de desarrollo turístico sostenible en la zona, y –tercero– pensar en una campaña de marketing orientada a potenciales visitantes/turistas, tanto nacionales como extranjeros, según se vaya dirigiendo la estrategia.

Del mismo modo, también los hoteles y residencias deben poseer información sobre oferta de turismo receptivo, en la ciudad y en alrededores tan interesantes como puede ser la Provincia de Arauco, con su orientación al TIE que se está comenzando a desarrollar, desde una particular visión identitario-cultural, donde existe proyección para el Turismo Étnico y Gastronómico, y el de Aventura y Naturaleza.

También, deben estar alineados en cuanto a entrega de información turística, todos los servicios de transporte: aeropuerto, estación de autobuses, de ferrocarriles, etc., de modo que toda la gente que viaje a la zona, por diversos motivos, comience a percibir que se está desarrollando un destino vinculado al TIE, que parte desde Concepción y sigue por la Provincia de Arauco, con toda la carga simbólico-cultural e histórica que ya hemos analizado y que, sin duda, puede enriquecer mucho nuestra experiencia en el lugar.

Además, es importante tener en consideración el vital papel que deben llegar a desempeñar, los centros de información turística en la zona. Como ya hemos señalado,

al encontrarse Concepción y la Provincia de Arauco en un incipiente estadio como sistema turístico local, desde su propia configuración interna, en la actualidad la información turística es muy escasa y los centros de información pasan prácticamente desapercibidos.

Es decir, en los centros de información turística de las zonas analizadas en Chile, hoy por hoy –en general–, no existe una coordinación estratégica para favorecer el consumo de los productos turísticos locales. Primero, porque existe una oferta muy escasa, que pueda considerarse de calidad, por lo que habría que partir por generar una oferta de excelencia todo el año, para luego poder difundirla. Y, segundo, los propios informadores turísticos, no se sienten comprometidos con los valores patrimoniales de la zona, ni menos con la posibilidad de que se materialice un desarrollo turístico de calidad. Estos y otros aspectos serán concluidos más en detalle, en el apartado de la configuración imaginaria del TIE a nivel local.

Otro aspecto de relevancia, que nos interesa incluir como un sistema socio-comunicativo que puede intervenir en el ámbito del TIE en la zona, tiene que ver con la usabilidad de los lugares públicos, de modo que se visibilicen como espacios vivos –ya sean urbanos o de naturaleza–, que se puedan considerar como puntos de encuentro, como momentos donde puede fluir la comunicación y el intercambio de información en sociedad.

Sin duda, esto puede ser entendido como hacer comunidad, pero en nuestro caso de estudio chileno, para que ello se materializara sería necesario generar una cohesión social y territorial que favoreciera la integración comunitaria en beneficio de un proyecto sostenible vinculado al TIE. El asunto de fondo es que la comunidad local, por lo general, no tiende a realizar un uso permanente –en la cotidianidad– de los espacios comunes.

Por lo tanto, esto tiene que ver con la propia forma de vida del lugar, lo cual es algo que no puede más que modificarse en el hacer comunidad de la propia gente que habita la zona, entendiendo que no ha de pasar de un día para otro, pues tiene que ver con hábitos culturales, que van cambiando en el tiempo y, donde, la educación juega un papel fundamental, para ir generando un mejor lugar en el cual vivir.

Si vivimos en un lugar agradable, es muy probable que exista mayor interés en ser visitado, lo cual puede ser aprovechado desde una perspectiva turística, sin alterar mayormente, la forma de vida habitual del lugar. Eso es lo que buscamos con una propuesta turística que emane desde la propia configuración identitario-cultural local, es decir, de la cotidianidad del escenario intercultural vivido. Este aspecto será concluido más en profundidad desde la perspectiva de nuestro imaginario social urbano/rural del TIE, en el siguiente apartado de este capítulo.

Entonces, lo que se comenta entre los habitantes locales, constituye información comunicada, y esto va generando una imagen social y turística emitida –en nuestro caso–, la cual se construye desde la interacción comunitaria multicultural. Aquí volvemos sobre la relevancia que posee la visión imaginaria de quienes habitan y hacen comunidad en un lugar. Porque desde esta imagen emitida, muchos foráneos –en parte– van construyendo su propia imagen del otro lugar. Lo cual, según ya hemos venido planteando, ha de resultar vital en una estrategia de construcción de imagen de un destino turístico, como es el caso de lo que se vive –en este sentido– en nuestra zona analizada en Chile.

Finalmente, referimos a un sistema socio-comunicativo que puede intervenir en el ámbito del TIE en la zona, de modo muy positivo o de manera nefasta, ya que posee una relevancia informativa de amplio espectro en la comunidad. Nos referimos a los medios de comunicación masiva y –también– a los alternativos, que en la actualidad comienzan a ganar terreno, como una nueva forma de intermediación cultural e intercultural, según ya analizamos desde la teoría.

En este tema es importante decir, que los *mass media* operan decididamente como fábricas de consumo en Chile, donde la diversión banal y el morbo suelen estar en primer plano, relegando a un escalafón secundario el rol informativo, educativo y social que debieran tener los medios. De este modo, prima el negocio y los intereses de ciertos actores que gozan de una situación de privilegio social, por sobre el aporte sociocultural que sea posible realizar. Los medios de comunicación chilenos son empresas privadas con fines de lucro y como tal, responden a la lógica individualista de un “mercado jungla”, donde los propietarios de dichos medios pertenecen a las familias más ricas del país, haciendo primar su beneficio.

De este modo, costaría mucho organizar una agenda informativa a través de los medios, que pueda ir alineada con una estrategia de difusión del proyecto de desarrollo local sostenible, vinculado a un destino asociado al TIE, de acuerdo a las características que ya hemos explicado a este respecto, y que también contribuya a su posterior difusión alineado con una campaña de marketing estratégico, que vincule a la comunidad local en su conjunto.

Lo anterior, ni siquiera se ha intentado. En el caso de la Provincia de Arauco, se nos ha dicho en diversas oportunidades, que los medios sólo publican información negativa, producto de las políticas de venta medial cargadas de sensacionalismo. Es decir, llegan de inmediato si se está quemando una reserva de bosque nativo, pero no aparecen para cubrir alguna actividad sociocultural y/o turística que ayude a un posicionamiento positivo de la zona. Y, además, muchas veces, que han querido difundir información positiva, han tenido que hacerla llegar ellos mismos al medio, o pagar por la cobertura mediática.

En este escenario, nos parece que los medios de comunicación alternativos, como pueden ser las nuevas plataformas digitales, conocidas como redes sociales, pueden ser un excelente vehículo de comunicación y difusión de información, respecto de un proyecto de micro-emprendimiento a través de un desarrollo local endógeno, como el que aquí venimos proponiendo en el ámbito del TIE. Teniendo, además, presente que su uso es gratuito.

Este tipo de medios, permite una comunicación en tiempo real con cualquier lugar del mundo, y la posibilidad de dirigir los mensajes a públicos de interés con una alta segmentación y diferenciación de mensajes y contenidos. Todo ello, puede ser muy importante para canalizar una forma de comunicación para nuestro proyecto de turismo sostenible, que –sin duda– requiere de una planificación estratégica de sus comunicaciones, a todo nivel, según ya hemos planteado desde la teoría.

Por lo tanto, nos parece importante que alguna de las líneas de la estrategia de comunicación y difusión del proyecto, y la posterior comercialización del mismo –en parte–, se realice mediante este tipo de vías, que forman parte de un sistema socio-comunicativo virtual que, hoy por hoy, puede intervenir en el ámbito del TIE en la zona, de un modo decisivo, sobre todo si tenemos en cuenta la gran relevancia que siguen

adquiriendo las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC's), en el escenario social comunicativo contemporáneo.

El imaginario social urbano/rural del TIE en la ciudad de Concepción y en la Provincia de Arauco, región del Biobío–Chile. Algunos lineamientos estratégicos de intervención comunicacional, que puedan favorecer una alianza estratégica entre ambas localidades.

Hemos llegado aquí, de acuerdo a los requerimientos propuestos para esta investigación doctoral, al ítem donde se albergan de modo más significativo todos aquellos elementos, que ya hemos analizado, que constituyen el magma en que se encuentra la génesis de un proyecto territorial sostenible asociado al TIE, con una vocación de desarrollo endógeno, para nuestra zona analizada en Chile.

Es decir, sin volver sobre la teoría de imaginarios sociales, ya desarrollada en el Marco Teórico y en el Epistemológico, aquí no podemos dejar de concluir sobre la vital relevancia que reviste lo imaginario, para un lugar donde recién comienza a generarse una iniciativa, que busca desarrollar un destino vinculado al TIE, desde el micro–emprendimiento. Es decir, la visibilización de un sentimiento de lo que es y no es propio, no puede quedar al azar en un esfuerzo de esta envergadura. Aquí estaría la relevancia de lo que nos permite delinear a nivel estratégico, el reconocimiento de un imaginario social urbano/rural del TIE en la zona.

Para definir nuestro macro–imaginario, denominaremos algunos imaginarios concretos, que nos parecen importantes, para comprender la conformación de nuestro imaginario social urbano/rural vinculado al TIE, de modo de poder plasmar de un modo más tangible, algo que por definición no suele serlo, debido a que puede estar sujeto a múltiples interpretaciones para generar un sentido de vida.

Nos referimos a las formas en que se vive en un lugar, las cuales tienen que ver con los anhelos y esperanzas, con las alegrías y el sufrimiento y –también– con los aciertos y las frustraciones. Se relaciona con lo más profundo que compone a una comunidad y, además, con todo aquello que se va agregando en la cotidianidad, de ir viviendo

experiencias en un mundo multicultural, que cada vez más, tiende a relaciones de vida interculturales.

Esto implica una gran complejidad, que hace que una sociedad nunca termine de calzar a la perfección como sistema social, aspecto ya ampliamente abordado desde la teoría sistémica. Es un estado de tensión permanente, que nos hace lidiar –muchas veces– con el temor a lo desconocido, a lo que no es habitual y, por tanto, deja de resultar más cómodo para cada quien, entrando –también– en el campo de las subjetividades, ya analizado teórica y analíticamente en esta Tesis. Entonces, nuevamente, estamos frente a un ejercicio de hacer comunidad, el cual podría ir fortaleciendo un imaginario social, que mientras más visible sea a nivel comunitario, sin duda, otorgará mayor fuerza vital en la interacción social.

En este sentido, si se quiere vivir en una comunidad con mayor cohesión social, el camino que hay que recorrer es muy arduo, porque hemos visibilizado aspectos que tienden más a la disgregación que a la integración social. Y, como ya hemos analizado, para un proyecto sostenible vinculado al TIE –como el propuesto en esta Tesis–, es fundamental la cohesión social y territorial. Por lo tanto, aquí comenzamos a exponer los elementos imaginarios que estarían conformando nuestro imaginario turístico en la zona, y sobre ello, sería importante comenzar a trabajar en la vía de la integración comunitaria, a través de una adecuada planificación estratégica.

Un aspecto que conforma parte de nuestro incipiente sistema turístico local –desde adentro–, lo constituye *el imaginario del individualismo neoliberal*, el cual –sin duda– atenta contra las posibilidades de que los micro–emprendimientos turísticos generen alianzas estratégicas honestas, en beneficio de la planificación de un destino integral. Mientras el fantasma de la competencia de Mercado desleal siga rondando, es difícil creer en un esfuerzo mancomunado hacia objetivos territoriales comunes.

Por lo tanto, una de las líneas estratégicas de intervención comunicacional, para contribuir a un proyecto de desarrollo local endógeno –como el expuesto en esta Tesis–, debe intentar generar confianza en los actores implicados en la iniciativa, tanto en Concepción como en la Provincia de Arauco, de modo que la alianza estratégica pueda ser percibida como un complemento para favorecer la integración y la diversidad de la

oferta del destino, y no como una competencia descarnada, donde cada quien debe sobrevivir en la selva del Mercado.

Otro aspecto que hemos visibilizado, como parte de nuestro imaginario social urbano/rural del TIE, lo hemos denominado *el imaginario de la no identidad*, el cual se hace especialmente fuerte en la ciudad de Concepción, según ya hemos analizado, pues la identidad penquista⁵³ como eje de identificación a nivel local, parece encontrarse sin rumbo, ya que los habitantes de la ciudad, no estarían identificándose con características propias de lo que se podría considerar significativo, respecto de habitar la capital de la región del Biobío.

En este sentido, claro queda que el asunto reviste una relevancia significativa, desde la perspectiva de la generación de un destino asociado al TIE en la zona, pues como ya hemos argumentado, dicha forma de turismo tiene su génesis en la valoración simbólico-cultural e identitaria que se pueda hacer, a partir de la propia visión de la comunidad del lugar, en su conjunto, como un todo social.

Por lo tanto, generar una forma de re-identificación local, habría de ser tarea de base de un proyecto de desarrollo endógeno-sostenible –como el aquí propuesto–, a partir de un lineamiento estratégico de intervención comunicacional, que de algún modo fuera re-encantando al habitante de Concepción, con la ciudad en sí misma, y –al mismo tiempo– se pudiera ir estableciendo una alianza estratégica como destino turístico, entre la urbe penquista y la Provincia de Arauco.

En este sentido, pareciera fundamental propiciar espacios comunes para el descanso y el esparcimiento de la propia comunidad local, de modo que la gente se sienta a gusto usando e interactuando, en espacios que puedan generar una relación armónica entre los habitantes del lugar, lo cual ha de facilitar una cohesión social y territorial, en beneficio de un proyecto de desarrollo local sostenible con vocación en el TIE.

Sin duda que, este tipo de integración comunitaria, no ha de pasar por seguir favoreciendo conductas de consumo masivas e impersonales, como las que se promueven a través de los centros comerciales o mall's, pues estas instituciones han sido diseñadas para fortalecer una forma de vida individualista y de egoísmo, orientado

⁵³ Penquista, como ya hemos dicho anteriormente, es el gentilicio de quien ha nacido en la ciudad de Concepción.

a un espíritu de competencia desmedido, todo ello, basado en el modelo socioeconómico neocapitalista.

Del mismo modo, este tipo de formas de consumo efímero, donde se hace prevalecer la supremacía del capital para poder pensar en diversión, hace que la gente pierda el sentido de valor por lo patrimonial, tanto a nivel material como inmaterial, aunque sin duda –este último– más ligado a una interacción socio–simbólica y cultural es lo que más se resiente, por cuanto, se comienza a desvanecer entre formas de consumo de lo inmediato y lo sensible, que nos sumen como sociedad, en una permanente somnolencia intelectual que limita las posibilidades de activación socio–cultural. Situación que, lamentablemente, se aprecia de modo manifiesto en nuestro caso de estudio chileno.

Entonces, estimular otras formas de relacionarnos como sociedad, que nos ayuden a salir de la letanía y que den más vida a los espacios públicos, en torno a favorecer una diversidad honesta y en un marco de respeto y tolerancia, han de ser ejes que orienten los lineamientos estratégicos de intervención comunicacional, pensando en avanzar en un proyecto de desarrollo territorial sostenible, que busque centrarse en generar un destino, orientado al Turismo de Intereses Especiales (TIE) en la zona.

Ahora bien, en esta línea de entendimiento nos encontramos con otro elemento, que complejiza –todavía más– una iniciativa de desarrollo endógeno sostenible, vinculada al TIE, que pueda generar rutas turísticas –en alianza estratégica– entre Concepción y la Provincia de Arauco. Estamos refiriendo a lo que hemos denominado *el imaginario de la negación del otro*, en cual hace referencia a varios aspectos de marginación social que hemos venido analizando, por cuanto ahora a nivel de conclusión, sólo mencionaremos lo más relevante.

De este modo, insistiremos en dos aspectos que nos parecen clave, en las zonas analizadas de la región del Biobío, debido a la gran relevancia que suscitan, en la dinámica de interacción social local. En primer término, referimos al exacerbado clasismo social que existe en la zona, donde se produce el fenómeno de conclave o grupos sociales herméticos, que promueven conductas sectarias, en términos de situación socioeconómica o de origen familiar, por ejemplo.

A su vez, de acuerdo a lo ya expuesto, hemos referido al fenómeno de discriminación étnica existente, donde en el caso de la Provincia de Arauco, la población Mapuche del

lugar, suele ser discriminada por su condición. Es decir, se estaría inferiorizando a esta cultura milenaria, superponiendo la cosmovisión chileno–occidental que apenas supera los doscientos años de vida, y que viene cargada de una sobrevaloración de la cultura europea y del modelo socioeconómico liberal, encarnado por el *American Way of Life*.

Al mismo tiempo, desde la perspectiva del TIE, caeríamos en una contradicción vital que atentaría contra la génesis del mismo, la cual la hemos definido en el hacer cultura desde la cotidianidad. En el caso de la Provincia de Arauco, la negación del otro Mapuche, significa atentar contra uno de los componentes socio–simbólico, histórico e identitario cultural, más representativos de la zona.

O lo que es lo mismo, estaríamos prescindiendo de uno de los elementos que más valor diferenciador, puede aportar a un destino turístico con fuerte vocación cultural y de naturaleza, como el que se ha venido proponiendo. Entonces, sin entrar en asuntos que se alejen de los más estrictamente turísticos, no otorgar a lo Mapuche el rol protagónico que está llamado a desarrollar, carece de toda lógica.

En relación con las posibilidades de desarrollar un proyecto territorial sostenible–endógeno, vinculado a un destino asociado al TIE, que requiere de altas cargas de cohesión social, según hemos analizado desde la teoría, sin duda, que rasgos imaginarios como los aquí mencionados, no contribuyen para nada con la iniciativa. Por el contrario, no pueden hacer más que generar disgregación social, en un choque sociocultural que radicaliza visiones de mundo, en vez de buscar integrarlas en armonía, que sería lo que aquí nos interesa en sociedades de relaciones interculturales.

Entonces, frente a estas cuestiones que ya estarían institucionalizadas en la sociedad local, de las zonas analizadas en Chile, sería importante partir –también– con un trabajo de base, es decir a nivel educativo, para ir generando una sociedad más pluralista que deje en el pasado los sectarismos discriminatorios, de cualquier tipo, que finalmente terminan por negarnos a todos. Aquí apreciamos, otro lineamiento estratégico de intervención comunicacional, a propósito de un proyecto sostenible vinculado al TIE a nivel local.

Es decir, todo lo que venimos refiriendo hasta ahora, en el fondo tiene que ver con intentar mejorar la calidad de vida a nivel local –desde adentro–. Si los habitantes del lugar se van sintiendo más a gusto, desde su propia cotidianidad –sin duda– es posible

generar un ambiente que comience a proyectar una imagen positiva del lugar, lo cual – llegado el momento– puede ser utilizado como parte de la estrategia de posicionamiento, de un destino vinculado al TIE, de acuerdo a la orientación que hemos propuesto en esta Tesis para ello.

También hemos de referirnos a otro aspecto, que estaría formando parte de nuestro sistema turístico local, en nuestro caso de estudio chileno, ya analizado desde adentro. Estamos hablando de lo que hemos conceptualizado como *el imaginario de la no legitimación*, de acuerdo a tres rasgos que se visibilizan a partir de la sociedad local, y que manifiestan una relevancia operativa fundamental, para poder trabajar de mejor manera en un proyecto, como el que aquí hemos venido estudiando.

El primer rasgo tiene que ver con la escasa legitimación o más bien deslegitimación que posee la administración pública en materia de actuación turística, encabezada por SERNATUR. En la sede de la región del Biobío, desde el interior del organismo emana un halo de insatisfacción que parte deslegitimando al organismo desde adentro. Sí a esto sumamos que desde el sector empresarial, tampoco se confía demasiado en la gestión pública en Turismo, no puede más que existir una sensación generalizada, que no legitima la actuación de dicho organismo en gran parte de la sociedad local.

Por otra parte, hemos de decir que la empresa privada en Chile, aunque desde la visión individualista –altamente competitiva y de egoísmo envidioso– que hemos argumentado, en general trabaja bastante bien a nivel técnico, producto de la alta exigencia existente. En este sentido, la administración pública ha tendido a ir un paso atrás, en materia de gestión y eficiencia organizacional.

Entonces, no es extraño que desde la propia voz de nuestros entrevistados, se haya planteado la necesidad de trabajar en la legitimación de la institucionalidad pública, entendiendo que para ello sería necesario mejorar la autonomía de la administración y el nivel técnico, para lo cual se propone contar con un Ministerio de Turismo que de más peso a la actividad, en ojos de la comunidad en su conjunto. Esto por cierto, es un asunto estructural, que estaría por verse, y no nos parece que en definitiva sea la solución.

Es decir, aquí referimos sobre la necesidad de comenzar a ganar en legitimidad institucional, a través de un esfuerzo al que se le dé importancia al Turismo como un eje

estratégico prioritario, de desarrollo socioeconómico y cultural en la zona, desde un trabajo de alta calidad, que vaya de la mano con los diversos públicos de interés, de modo que todos puedan sentirse respaldados, generándose una sinergia local que pueda optimizar la fuerza de trabajo.

En este escenario, según ya hemos venido argumentando, no puede entenderse un proyecto de desarrollo territorial endógeno, vinculado al TIE de un modo sostenible, sin que los lineamientos estratégicos de intervención comunicacional de dicho proyecto, tengan en consideración un trabajo conjunto, mediante una comunicación fluida entre todos los actores involucrados, tanto directa como indirectamente, donde –por cierto– el sector público, el privado, la Academia y la sociedad en general, deben estar informados de la planificación estratégica que habría de llevarse a cabo, para que todos se sientan integrados en la iniciativa y no se viva –permanentemente– en un estado de tensión, en torno a un proceso de legitimación /deslegitimación, entre todos quienes estarían jalando la cuerda, en miras de objetivos comunes.

En otro ámbito de rasgos imaginarios, hemos visibilizado algunos aspectos que –también– tienen parte negativa, pero a su vez son o pueden ser potenciados de un modo positivo, en vista a favorecer la integración de un sistema turístico local que, como ya hemos dicho, recién comienza a gestarse en vías de constituir un destino sostenible, con vocación en un turismo cultural y de naturaleza.

De esta manera, puede resultar interesante visibilizar y fortalecer estos elementos, desde su perspectiva positiva a nivel comunitario, pues formarían parte integral del imaginario urbano/rural del TIE en la zona, con toda la fortaleza que ello puede acarrear, favoreciendo una necesaria cohesión social y territorial, para abordar un desafío de micro–emprendimiento, como el que aquí ya hemos propuesto y argumentado desde la relevancia que puede tener trabajar con el imaginario turístico local, para partir desde elementos de identificación societarios comunes, que hagan sentido interno, puesto que –hoy por hoy– parecen estar bastante difusos, en la propia interacción de la comunidad local.

En este sentido, nos resulta interesante visibilizar *el imaginario de la tecnificación*, como una exaltación de la profesionalización del trabajo, pero nuevamente con el sentido de un individualismo sustentado en el “libre mercado del egoísmo”, que resalta

lo foráneo –fundamentalmente– ligado a los patrones de trabajo y consumo de los Estados Unidos de Norteamérica, y de toda aquella zona de influencia global, como es Europa por ejemplo. Es decir, lugares denominados –muchas veces– de un modo discriminatorio como “primer mundo”, aunque no nos demos cuenta del daño que esto causa, sobre todo a los sectores menos favorecidos del orbe, al contribuir a mantener el sistema de dominación, mediante la dicotomía inclusión/exclusión social, dependiendo de donde hayas nacido.

Pese a que como podemos apreciar, *el imaginario de la tecnificación*, puede poseer esta visión negativa que acentuaría la competencia de Mercado desmedida y el individualismo en vez de la integración social, por otra parte, también es cierto que dicho imaginario conlleva el atributo de intentar realizar un trabajo de alta calidad y con tecnología de punta, pues como ya hemos dicho, la empresa privada trabaja bastante bien en Chile, pero para lucrar y no con una visión de integración socio-comunitaria, como la que necesitaríamos para desarrollar un proyecto territorial de carácter endógeno y sostenible, con vocación en generar un destino vinculado al TIE, como el que hemos venido argumentando en esta investigación.

De este modo, puede resultar de gran ayuda para un proyecto territorial como el ya señalado, generar lineamientos estratégicos de intervención comunicacional, que puedan canalizar *al imaginario de la tecnificación* hacia un proceso de trabajo con alta calidad y especialización, pero –también– buscando una alta cohesión social y territorial, a través de alianzas estratégicas entre diversos organismos y empresas que hagan un buen trabajo, pensando en objetivos comunes en torno a generar un destino vinculado al TIE, con rutas turísticas de excelencia, entre Concepción y la Provincia de Arauco.

Otro rasgo que hemos detectado, como parte del imaginario turístico de nuestro caso de estudio chileno, que puede poseer esta doble connotación negativa y positiva –según ya hemos explicado– a nivel de sistema turístico local, tiene que ver con lo que hemos denominado *el imaginario de la historia velada*.

Aquí estaríamos refiriendo a un fenómeno de contradicción socio-histórica y cultural, producto de las múltiples lecturas que va adquiriendo la memoria histórica con el paso de los años, donde sólo una de esas visiones es la que nos enseñan en la escuela de

manera oficial, por tanto, no es extraño que vayan surgiendo contradicciones, a partir de reflexiones individuales y colectivas.

Existen muchos aspectos en Chile que han ido generando disgregación social, producto de un manejo sesgado de la Historia. Esto ha provocado procesos sociopolíticos de inclusión/exclusión tremendos. Nos referimos a diversos aspectos, que ya hemos tratado en este estudio, entre los que nos parecen más importantes para concluir, desde una perspectiva negativa:

1. Marginación social por situación socio-económica y cultural, la cual establece una brecha hostil entre diversos grupos de la comunidad, generándose castas sociales cerradas.
2. Discriminación socio-étnica y cultural. De acuerdo a lo que señalábamos, respecto de la negación de lo Mapuche –en este caso–, por parte de la sociedad chileno-occidental, provocando un choque intercultural, que no favorece una integración con cohesión social.
3. El golpe de Estado y posterior dictadura militar (1973–1989), que generó una profunda radicalización ideológica, entre las dos cosmovisiones irreconciliables que encarnaron la Guerra Fría. Este proceso de alta convulsión social, sigue dejando muchas heridas abiertas en Chile, pues hoy se puede considerar como un hecho histórico reciente, pero todavía está lejos de poder formar parte de una memoria histórica, que no tome una posición acalorada frente al tema.

Sin duda, todos estos aspectos revisados desde su perspectiva negativa, no contribuyen para nada a generar cohesión social y territorial en miras de un proyecto de desarrollo local endógeno, enfocado a generar un destino vinculado al TIE, a través de un micro-emprendimiento fortalecido desde la propia comunidad.

Afortunadamente, como adelantábamos, *el imaginario de la historia velada* también puede tener otra lectura, la cual tiene que ver con que existe la oportunidad de visibilizar otras visiones históricas, que hagan cambiar la lectura negativa. Sobre todo, a partir de las nuevas generaciones, que no tienen interés en basar su forma de vida en las odiosidades del pasado. Además, la memoria histórica, en términos de los elementos

que hemos resaltado, en la actualidad, muchas veces, es más bien una historia olvidada, como mecanismo de defensa para comenzar a construir una nueva vida.

Sí a lo anterior agregamos, según veníamos diciendo, que los más jóvenes –en general– comienzan a tener una percepción histórica distinta, ya sea por desinterés o por querer hacer las cosas de otro modo distinto al tradicional, entonces, volvemos sobre la oportunidad que existe, desde una educación de base, así como a partir de la generación de lineamientos estratégicos de intervención comunicacional para nuestro proyecto territorial, en el sentido de, ir minimizando la interpretación dicotómica de la historia, donde todo se explica a través de buenos y malos o de vencedores y vencidos, con el consiguiente sesgo social que ello genera y que va en desmedro de la cohesión comunitaria.

Finalmente, referimos al último rasgo imaginario que hemos conceptualizado como parte de nuestro imaginario social urbano/rural del TIE, para Concepción y la Provincia de Arauco asociados como destino turístico. Nos referimos al que hemos denominado como *el imaginario de la naturaleza*, donde entra en tensión el fenómeno de la dicotomía campo/ciudad o ruralidad/urbanidad, si se quiere.

En el caso de estudio chileno, las diferencias entre lo urbano y lo rural son cuantiosas, pues –a día de hoy– muchas zonas rurales siguen sin contar con la instalación de servicios que en la ciudad resultan básicos, como alcantarillado, agua potable, luz, gas o accesos que permitan un flujo vehicular permanente durante todo el año.

Entonces, ya ni pensar en servicios más de lujo, como teléfono de red fija, televisión a la carta o Internet. De este modo, aparte de todo lo que conlleva la vida en el campo, el hecho que se establezca este tipo de diferenciaciones, genera un sentido de aislamiento en lo rural, que –muchas veces– es atractivo para los visitantes o turistas.

Es decir, desde la perspectiva del ciudadano a nivel local, el campo es un lugar que habitualmente posee hermosos parajes, donde se puede disfrutar de la naturaleza, de la cultura campesina y de la tranquilidad que se respira. Mas no es un lugar adecuado para vivir permanentemente, pues las condiciones de trabajo son duras y no existe la comodidad necesaria para asentarse. No debemos olvidar que cada vez es menos la gente que vive en el campo, sobre todo los más jóvenes, que marchan a la ciudad en busca de realizar otro tipo de actividades.

Como podemos apreciar, la forma de vida rural posee una visión negativa si se trata de dedicarse a vivir del campo, y en este sentido apreciaríamos un aspecto negativo de nuestro *imaginario de la naturaleza*. Pero si referimos a dicho imaginario desde una perspectiva asociada al TIE, la percepción cambia notoriamente, ya que mucha gente está interesada en realizar turismo rural. De hecho es habitual que desde Concepción u otros lugares de la región, la gente se desplace a la Provincia de Arauco, a pasar un fin de semana realizando este tipo de turismo, por ejemplo.

Es importante insistir, en que la vinculación en alianza estratégica que se ha comentado, como posibilidad de establecer rutas turísticas entre Concepción y la Provincia de Arauco, de modo de, constituir un destino turístico en la zona, se debe en buena medida a la institucionalización social del *imaginario de la naturaleza*, donde gran parte de la comunidad local, comparte la percepción respecto a que Concepción posee entornos naturales muy hermosos, lo mismo que la Provincia de Arauco en su conjunto, así como también, gran parte de la región del Biobío.

Entonces, nos parece fundamental generar lineamientos estratégicos de intervención comunicacional, que favorezcan la difusión de este aspecto positivo del *imaginario de la naturaleza*, ya que –sin duda– es un elemento a favor que puede beneficiar la cohesión social y territorial para iniciar un proyecto vinculado al TIE, como el propuesto para esta Tesis. Asimismo, dicho imaginario, puede resultar importante para una posterior campaña de difusión del destino, a partir de una imagen turística emitida, desde la propia comunidad local, que tenga en consideración importante el asunto de la belleza natural del territorio.

A modo de síntesis, a continuación presentamos un esquema que visualiza, nuestro imaginario social urbano/rural del TIE, para contribuir a la articulación como destino turístico, entre la ciudad de Concepción y la Provincia de Arauco, región del Biobío–Chile.



Figura 10: Imaginario Social–urbano/rural del Turismo de Intereses Especiales. Caso de estudio chileno. Elaboración propia, agosto de 2014.

La presente figura nos indica los elementos imaginarios, que dan cuerpo a nuestro imaginario compuesto: Imaginario social urbano/rural del TIE, para nuestra zona caso de estudio en Chile. Podemos apreciar a nuestro mega–imaginario turístico, conformado por diversos imaginarios sociales locales, que para bien o para mal son parte de la conformación socio–identitaria y cultural, de nuestro sistema turístico local, desde adentro. Es decir, estaríamos frente a una visibilización de lo emanado desde el propio sentir de la comunidad de la zona.

Todos estos imaginarios sociales, estarían ejerciendo presión –permanentemente– unos sobre otros, constituyéndose como un magma indisoluble que da vida a nuestro imaginario social urbano/rural del TIE, y que nos permitiría visibilizar mejor las posibilidades de cohesión social y territorial, para poder emprender en un proyecto de

desarrollo local sostenible, vinculado a un destino turístico como el que ya hemos descrito, en diversas ocasiones.

Ahora bien, para finalizar las conclusiones de nuestra Tesis doctoral, procedemos a referirnos al Supuesto de Investigación, que dejamos planteado desde la problematización de este trabajo, el cual decía:

En la ciudad de Concepción y Provincia de Arauco, región del Biobío-Chile, sostenemos que el problema de la gestión turística en su dimensión integral, se debería fundamentalmente a la baja correlación entre lo que se desea hacer y lo que se comunica, ya que no existiría una visión de conjunto respecto al sistema turístico local, lo que radicaría potencialmente en el nulo desarrollo investigativo del imaginario social turístico, que funge como causa del problema de la estrategia comunicacional y sus acciones, donde el imaginario –aun no develado– resulta soslayado por la legitimación en las explicaciones derivadas de los problemas de acción: operacionales, publicitarios, y organizativos de la actividad, que si bien presentan fallos, el problema de fondo lo encontraríamos en la falta de cohesión social, cultural e identitaria de una región que todavía, no ha consolidado su imaginario turístico, como base de su gestión e imagen turística.

El ámbito de lo que se desea hacer y lo que finalmente se comunica, en materia de un proyecto territorial como el ya explicado, reviste una importancia capital. En el caso de estudio chileno, no se aprecia una visión de conjunto como sistema turístico local, por lo que no es extraño que exista disonancia en la comunicación. Esto se explica claramente, al insistir en que estamos frente a un incipiente estado de desarrollo turístico en la zona, donde todavía está casi todo por hacer, afortunadamente aquí aflora la oportunidad de realizar un buen trabajo desde la base.

En este sentido, no puede ser más que fundamental la relevancia de visibilizar el imaginario social turístico local, para favorecer una estrategia comunicacional y que sus acciones sean pertinentes con el desarrollo de un proyecto territorial sostenible de carácter endógeno, vinculado a la articulación de un destino asociado al TIE, como el que hemos venido argumentando en este estudio.

En lo imaginario se podría encontrar la matriz vital, para comenzar a trabajar en este desafío. Es decir, los problemas técnicos relativos al proyecto, son algo a lo que hay que

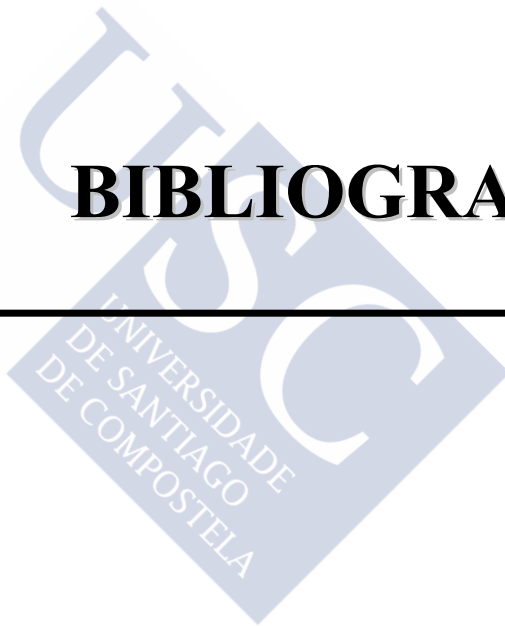
otorgarle primordial dedicación mientras se está ejecutando el mismo, pero en nuestro caso de estudio chileno, todavía debemos enfrentarnos a problemas, que derivan de una etapa anterior a la materialización del proyecto.

Nos referimos a aspectos que ya hemos tratado en profundidad en esta investigación, por lo que no nos puede quedar duda alguna, respecto a que debemos partir por regenerar una identificación social, desde matices que se puedan ir considerando como propios en un sentido común, de modo de permitir el fortalecimiento de una comunidad que crece, poco a poco, en la diversidad intercultural con tolerancia y respeto por el otro. Es decir, cuestiones que nos parecen fundamentales desde una tolerancia que facilita la cohesión social y territorial.

En suma, nos parece que el Supuesto de Investigación, puede resultar una excelente síntesis de nuestro problema aquí investigado, por lo que creemos muy apropiado el hecho de haber visibilizado, desde el honesto trabajo hermenéutico de un investigador, que hace patente su posicionamiento político frente al tema –a cada momento–, con la intención de que nuestro imaginario social turístico, identificado con la zona de la región del Biobío analizada, en ningún momento se pueda entender como una visión sesgada. Simplemente es un planteamiento, que busca ser un aporte para un eventual proyecto de desarrollo territorial sostenible, vinculado al Turismo de Intereses Especiales, entendiendo que la comunicación ha de ser un alma imaginada por todos, en pos de objetivos comunes.



BIBLIOGRAFÍA





- AAS. C. LADKIN. A. Y FLETCHER. J. (2005). Stakeholders collaboration and heritage management. *Annals of Tourism Research*. 32 (1). 28–48.
- ALIAGA. F. BASULTO. O. Y CABRERA. J. (2012). El grupo de discusión: Elementos para la investigación en torno a los imaginarios sociales. *Prisma Social: Metodología de las Ciencias Sociales*. 9. 136–175.
- ALBIZU. E. (1997). Flexibilidad laboral y gestión de los Recursos Humanos. Barcelona: Ed. Ariel.
- ALBURQUERQUE. F. (2002). Guía para agentes. El desarrollo económico territorial. Sevilla: Instituto de Desarrollo Regional y Fundación Universitaria.
- ALVAREZ. A. REGO. G. LEIRA. J. GOMIS. A. CARAMÉS. R. Y ANDRADE. M. (2008). Innovación turística: perspectivas teóricas y objetos de estudio. *Revista de ocio y turismo (ROTUR)*. 1 (1). 19–50.
- AMIT. R. Y SCHOEMAKER. P. (1993). Strategic Assets and Organizational Rent. *Strategic Management Journal*. 14. (1). 33–46. Revisado en: [http://business.illinois.edu/josephm/BA545_Fall%202011/S11/Amit%20and%20Schoemaker%20\(1993\).pdf](http://business.illinois.edu/josephm/BA545_Fall%202011/S11/Amit%20and%20Schoemaker%20(1993).pdf)
- ANDRADE. M. (2010). Modelo para la identificación de la imagen del turismo rural: Técnica estructurada y no estructurada. *Revista de Análisis Turístico*. 9. 74–93. Asociación Española de expertos científicos en turismo.
- ANSART. P. (1977). *Idéologies conflicts et pouvoir*. París: PUF.
- APPADURAI. A. (1998). *Modernity at Large*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- ARANDA. Y. Y COMBARIZA. J. (2007). Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. *Revista Agronomía Colombiana*. 25 (2). 367–376. Revisado en: <http://www.redalyc.org/pdf/1803/180320296021.pdf>
- ARNOLD. M. (1997). Introducción a las epistemologías sistémico/constructivistas. *Cinta de Moebio. Revista Electrónica de Epistemología de las Ciencias Sociales*. 2. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Chile. Revisado en: http://www.captura.uchile.cl/bitstream/handle/2250/14094/Introduccion_a_las_epistemologias.pdf?sequence=1
- ARNOLD. M. (2000). Teoría de Sistemas y Sociología: los desafíos epistemológicos del constructivismo. *Revista de Ciencias Sociales*. 10. 87–108. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Chile. Revisado en: http://www.captura.uchile.cl/bitstream/handle/2250/131682/Teoria_de_sistemas_y%20_sociologia.pdf?sequence=1

- ARNOLD. M. (2003). Fundamentos del Constructivismo Sociopoiético. *Cinta de Moebio. Revista Electrónica de Epistemología de las Ciencias Sociales*. 18. 162–173. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Chile. Revisado en: <http://www.revistas.uchile.cl/index.php/CDM/article/viewFile/26134/27432>
- ARNOLD. M. Y OSORIO. F. (2007). Introducción a los Conceptos Básicos de la Teoría General de Sistemas. Santiago de Chile: Departamento de Antropología, Universidad de Chile.
- AROCENA. J. (2002). El desarrollo local. Un desafío contemporáneo. (2ª ed). Uruguay: Taurus–Universidad Católica.
- AYALA. H. MARTÍN. R. Y MASIQUES. J. (2003). “El turismo de sol y playa en el siglo XXI”. Ponencia presentada en la XXIII Convención de Turismo de Cuba, Varadero. Revisado en: <http://www.uh.cu/centros/cetur/publicaciones/EL%20TURISMO%20DE%20SOL%20Y%20PLAYA%20%20EN%20EL%20SIGLO%20XXI.pdf>
- BAENA. G. (1988). Manual para elaborar trabajos de Investigación Documental. (3ª. Reimp.). México: Ed. Editores Unidos Mexicanos.
- BAEZA. M. (2000). Los Caminos Invisibles de la Realidad Social. Ensayo de sociología profunda sobre los imaginarios sociales. Santiago de Chile: Ril editores.
- BAEZA. M. (2002). De las metodologías cualitativas en investigación científico social. Diseño y uso de instrumentos en la producción de sentido. Concepción: Ed. Universidad de Concepción.
- BALANDIER. G. (1987). Images, images, images. *Cahiers Internationaux de Sociologie*. 82. 42–43.
- BALANDIER. G. (1994). El poder en escenas. De la representación del poder al poder de la representación. Barcelona: Paidós.
- BALOGLU. S. & MCCLEARY. K.W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*. 26 (4). 808–889.
- BLANCHET. A. ET GOTMAN. A. (1992). L'enquête et ses méthodes : l'entretien. Paris: Nathan.
- BALLART. J. Y TRESSERRAS. J. (2001). Gestión del patrimonio cultural. Barcelona: Ariel Patrimonio.

- BARBUT. M. (2008). (Prefacio). "Comunidades indígenas y biodiversidad". Invertir en nuestro planeta. (Texto: Yoko Watanabe). Fondo para el Medio Ambiente Mundial. Washington: District Creative Inc. Revisado en: <https://www.thegef.org/gef/sites/thegef.org/files/publication/Indigenous-People-Spanish-PDF.pdf>
- BARRIGA. O. Y HENRÍQUEZ. G. (2007). Una Ontología del Espacio Social. *Cinta Moebio Revista Electrónica de Epistemología de las Ciencias Sociales*. 28. 67–71. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Chile. Revisado en: <http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/28/barriga.pdf>
- BARKER. C. (2003). *Televisión, Globalización e Identidades Culturales*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
- BARTON. J. (2006). Sustentabilidad urbana como planificación estratégica. *Revista Eure*. 96 (32). 27–45.
- BAUMAN. Z. (2002). *La cultura como praxis*. Barcelona: Paidós.
- BAUMAN. Z. (2006). *Vida Líquida*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- BECK. U. (2008). ¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización. Barcelona–Buenos Aires–México: Ediciones Paidós.
- BENEDETTO. A. (2006). Identidad y territorio: aportes para la re–valorización de procesos de diferenciación productiva en áreas de co–existencia geográfica. Mendoza: RIMISP.
- BERGER. P. Y LUCKMANN. T. (1976). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- BERTHIER. A. (2001). La sociología de la Complejidad de Niklas Luhmann. En *Conocimiento y Sociedad.com*. Revisado en: <http://recursos.udgvirtual.udg.mx/biblioteca/bitstream/20050101/706/1/Conocimiento+y+Sociedad-La+Sociolog%25C3%25ADa+de+la+Complejidad+de+Niklas+Luhmann.htm>
- BEVERLEY. J. (1998). "Siete aproximaciones al problema indígena". En, *Indigenismo hacia el fin del milenio. Homenaje a Antonio Cornejo Polar*. Moraña, M (ed). Pittsburg: Instituto Internacional de Literatura Iberoamericana. Pp. 269–283.
- BISBAL. M. (1999). La idea del consumo cultural: teoría, perspectivas y propuestas. *Revista Comunicación*. 108. 32–39. Venezuela: Editorial Fundación Centro Gumilla. Revisado en: http://www.gumilla.org.ve/Comunicacion/COM108/COM108_Bisbal.htm
- BLANCHET. A. Y GOTTMAN. A. (1992). *L'enquête et ses méthodes. L'entretien*. París: Ed. Nathan.

- BLUMER. H. (1982). El interaccionismo simbólico. Barcelona: Ed. Hora.
- BOURDIEU. P. (1997). Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción, Barcelona: Anagrama.
- BOURDIEU. P. (1999). Meditaciones pascalianas. España: Anagrama.
- BOISIER. S. (2006). La imperiosa necesidad de ser diferente en la globalización. El mercadeo territorial. La experiencia de las regiones chilenas. *Revista Territorios*. 15. 71–85.
- BRAMWELL. B. Y LANE. B. (1999). Sustainable Tourism. Contributing to the debates. *Journal of sustainable tourism*. 7 (1).1–5.
- BRAMWELL. B. & RAWDING. L. (1996). Tourism Marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism Research*. 23 (1). 201–221.
- BUENDÍA. L. (1996). “Formación de los profesores para una escuela intercultural”. En I Jornadas sobre invernaderos e inmigrantes: Marginación y educación intercultural. Almería
- CALLEJO. J. (2001). El grupo de discusión: introducción a una práctica de investigación. Barcelona: Ed. Ariel, S.A.
- CAMPBELL. A. Y TAWADEY. K. (1992). La misión de los negocios: cómo conseguir el compromiso de los empleados. Madrid: Díaz de Santos.
- CAMPS. J. (2006). Ser eficiente en las labores de Project Management. Recursos posicionamiento SEO, promoción on line. Revisado en: <http://www.netdebugger.com/blog/ser-eficiente-en-las-labores-de-project->
- CAPECE. G. Y BOLONINI. L. (2002). Federación: misión posible. Del turismo espontáneo al planeamiento estratégico. Buenos Aires: Ladevi Ediciones.
- CARBAJAL. G. (2000). Posicionamiento: El Caso Latinoamericano. El test de concepto, una herramienta de la investigación cualitativa para diseñar una estrategia de posicionamiento. Santafé de Bogotá: McGraw–Hill Interamericana S.A.
- CARRETERO. A. E. (2009). Imaginario y violencia intracomunitaria. La racionalidad política y las formas anómicas de presentación de la violencia en las sociedades postmodernas. *Praxis Sociológica*. 13. 38–67. Revisado en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3411500>
- CARRETERO. A. E. (2010). El orden social en la posmodernidad. Ideología e imaginario social. Barcelona: Erasmus Ediciones.

CASTELLS. M. (1996). La sociedad red. La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Volumen 1. Madrid: Alianza Editorial. (Versión castellana de Carmen Martínez Gimeno).

CASTELLETTI. O. Y CANZANELLI. G. (2005). Estrategias e instrumentos para el desarrollo local en la era de la globalización. *Revista Opera*. 5 (5). 5–25.

CASTORIADIS. C. (1986). El Campo de lo social histórico. *Estudios: filosofía–historia–letras*. Primavera. 4. Revisado en: http://biblioteca.itam.mx/estudios/estudio/estudio04/sec_3.html

CASTORIADIS. C. (1989). La Institución imaginaria de la sociedad (Vol.2). Barcelona: Tusquets.

CASTORIADIS. C. (1994). Los dominios del hombre: Las encrucijadas del laberinto. Barcelona: Gedisa.

CASTORIADIS. C. (1997). *Fait et à faire. Les carrefours du laberynthe V*, Paris: Seuil.

CISNEROS. I. GARCÍA. C. Y LOZANO. I. (2001). ¿Sociedad de la Información o Sociedad del Conocimiento? La educación como mediadora. Universidad de Sevilla: Sevilla. Revisado en: <http://tecnologiaedu.us.es/edutec/paginas/43.html>

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS. (2000). Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo. La innovación en una economía del conocimiento. Bruselas: COM (2000). Revisado en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2000:0567:FIN:ES:PDF>

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS. (2001). Desarrollo sostenible en Europa para un mundo mejor: Estrategia de la Unión Europea para un desarrollo sostenible. Bruselas: COM (2000). Revisado en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0264:FIN:ES:PDF>

COMISIÓN EUROPEA. (2010). Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al comité de las Regiones. Europa, primer destino turístico del mundo: un nuevo marco político para el turismo europeo. Bruselas: COM (2010). Revisado en: http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/_getdocument.cfm?doc_id=5933

CONCELLO DE ALLARIZ. (2014). Cultura y tradición en el tiempo. Revisado en: <http://www.allariz.com/turismo/turismo.asp?op=578>

CONNOR, S. (2002). Cultura Posmoderna. Introducción a las teorías de la contemporaneidad. Madrid: Akal ediciones.

- CONTI. A. Y CRAVERO. S. (2010). Patrimonio, Comunidad Local y Turismo: La necesidad de planificación para el Desarrollo Sostenible. *Notas en Turismo y Economía*. 1 (1). 8–31. Revisado en: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/15769/Documento_completo.pdf?sequence=1
- CORETH. E. (1972). *Cuestiones Fundamentales de Hermenéutica*. España: Editorial Herder.
- COSTA. J. (1993). *Identidad Corporativa*. México: Trillas–Sigma.
- COSTA. J. (1995). *Comunicación Corporativa y la revolución de los servicios*. Madrid: Ediciones de las ciencias S.A.
- COSTA. J. (1999). *La Comunicación en acción. Informe sobre la Nueva Cultura de gestión*. Barcelona: Paidós.
- CROMPTON. J.L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon the Image. *Journal of Travel Research*. 18 (4). 18–23.
- CROUCH. M. Y MCKENZIE. H. (2006). The logic of small samples in interview-based qualitative research. *Social Science Information*. 45 (4). 483–499.
- CHARTERINA. J. ALBIZU. E. Y LANDETA. J. (2007). “The Quality of Management in Basque Companies: Differences Existing Between Cooperative and Non-Cooperative Companies”. In, *Advances in the Economic Analysis of Participatory and Labor-Managed Firms. Cooperative Firms in Global Markets: Incidence, Viability and Economic Performance*. Novkovic, S. y Sena, V. (Eds.). Vol. 10. Cap. 5. Nueva York: Elsevier Science. Pp. 109–150.
- CHÍAS. J. (2005). *El negocio de la felicidad: desarrollo y marketing turístico de países, regiones, lugares y ciudades*. Madrid: Pearson.
- CHOI. S. LEHTO. X.Y. & MORRINSON. A.M. (2007). Destination Image Representation on the web: Content Analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*. 28. 118–129.
- DANKHE. G. (1989). “Investigación y Comunicación”. En, *La Comunicación Humana: Ciencia Social*. Fernández–Collado, C. y Dankhe, G. (Comps.). México: Ed. McGraw–Hill. Pp. 385–454.
- DE ESTEBAN. J. (2008). *Turismo cultural y medio ambiente en destinos urbanos*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.

- DEGREGORI. C. (2000). “Panorama de la antropología en el Perú: del estudio del otro a la construcción de un nosotros diverso”. En, No hay país más diverso. Compendio de antropología peruana. Degregori, C. (ed.). Lima: Red para el desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú. Pp. 20–73.
- DEL ARCO. I. (1998). *Hacia una escuela intercultural. El profesorado: formación y expectativas*. Lérida: Edicions Universitat de Lleida.
- DELGADO. J. Y GUTIÉRREZ. J. (1998). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*. Madrid: Ed. Síntesis.
- DEL PRADO. L. (1995). Alianzas Estratégicas. *Boletín de lecturas sociales y económicas*. UCA. FCSE. 13 (3). 68–87. Revisado en: <http://200.16.86.50/digital/33/revistas/blse/delprado8-8.pdf>
- DENEGRI. F. (2001). “Comentarios”. En, *Estudios Culturales: Discursos, Poderes, Pulsiones*. López. S (y otros) (eds.). Lima: Red para el desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú. Pp. 77–80.
- DÍAZ. C. (1992). *Métodos y Técnicas de Investigación*. Madrid: Eudema.
- DÍAZ-POLANCO. H. (1987). *Etnia, nación y política*. México: Editorial Juan Pablos.
- DRUDIS. A. (2002). *Gestión de Proyectos. Cómo planificarlos, organizarlos y dirigirlos*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- DURAND. G. (1971). *La imaginación simbólica*. Buenos Aires: Amorrortu.
- DURAND. G. (1981). *Las estructuras antropológicas de lo imaginario*. Madrid: Taurus.
- DURKHEIM. E. (1982). *Las formas elementales de la vida religiosa*. Madrid: Akal.
- DUSSEL. E. (1998). *Ética de la Liberación. En la edad de la globalización y de la exclusión*. Madrid: Trotta.
- ECO. U. (1995). *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Ed. Lumen.
- ECHEVERRÍA. R. (1997). *El Búho de Minerva*. Santiago: Editorial Dolmen.
- EL PAÍS. (2014). “España bate récords y supera a China como el tercer destino turístico del mundo”. *Diario El País*. Artículo realizado por Romero, A. y Delgado, C. 21 de Enero de 2014. Revisado en: http://economia.elpais.com/economia/2014/01/21/actualidad/1390296776_081511.html
- ELIZALDE. A. (2003). *Planificación estratégica territorial y políticas públicas para el desarrollo local*. Santiago de Chile: Impreso de las Naciones Unidas.

ESPINOZA. M. LEIVA. F. Y ROJAS. H. (2002). Identidad, territorio y patrimonio. *Cuadernos de trabajo para Laboratorios de gestión cultural local*. Santiago: Gobierno de Chile.

ESTRATEGIA REGIONAL DE DESARROLLO (ERD) DE LA REGIÓN DEL BÍO-BÍO. (2008–2015). Consejo de Gobierno Regional (CORE) y Universidad del Bío-Bío, Concepción– Chile. Revisado en: http://www.subdere.gov.cl/sites/default/files/documentos/articulos-78325_recurso_1.pdf

ESTUDIO FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD E IDENTIDADES DE LA REGIÓN DEL BIOBÍO. (2009). Concepción– Chile: Gobierno Regional del Biobío y Universidad del Biobío. Revisado en: http://www.territoriochile.cl/1516/articulos-84611_recurso_4.pdf

EXCELTUR (2011). Informes y Estudios. ISTE (PIB turístico). Estimación cierre 2010. Revisado en: <http://exceltur.org/excel01/contenido/portal/listawrap.aspx?nid=95>

FAKEYE. P.C. & CROMPTON. J.L. (1991). Image Differences Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*. 30 (2). 10–16.

FEATHERSTONE. M. (1991). Cultura de consumo y posmodernismo. Buenos Aires: Amorrortu/editores.

FERNÁNDEZ. L. (1971). Teoría y técnica del turismo (Tomo I). Madrid: Ed. Nacional.

FIGUEROLA. M. (1990). Teoría económica del turismo. Madrid: Alianza Universidad Textos.

FREIDSON. E. (1986). Professional Powers: A Study in the Institutionalization of Formal Knowledge. Chicago: University of Chicago Press.

FULLER. N. (2001). “Las vicisitudes del concepto de cultura”. En, Estudios Culturales: Discursos, Poderes, Pulsiones. López. S (y otros) (eds.). Lima: Red para el desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú. Pp. 65–75.

GADAMER. H–G. (2000). Verdad y Método. (Vol I y II). Madrid: Ed. Sígueme.

GALÍ. N. & DONAIRE. J.A. (2005). The Social Construction of the Image of Girona: A Methodological Approach. *Tourism Management*. 26. 777–785.

GALLICCHIO. E. (2005). El desarrollo local: cómo combinar gobernabilidad, desarrollo económico y capital social en el territorio. *Cuadernos del CLAEH*. 89: Uruguay.

GARCÍA. M. (2005). La Teoría General de Sistemas. Revisado en: <http://www.upcnet.es/~jmg2/syswa3s8.htm>

GARCÍA CANCLINI. N. (1996). Consumidores y ciudadanos, conflictos multiculturales de la globalización. México: Grijalbo.

GARCÍA CANCLINI. N. (1999). La Globalización Imaginada. Buenos Aires: Ediciones Paidós.

GARCÍA CANCLINI. N. (2001). Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad. México: Ediciones Paidós.

GARCÍA CANCLINI. N. (2007) Diálogo con Néstor García Canclini ¿Qué son los imaginarios y cómo actúan en la ciudad? Entrevista realizada por Alicia Lindón. *Revista eure*. 99 (XXXIII): 89–99. Santiago de Chile. Revisado en: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612007000200008

GARZA. A. (1988). Manual de Técnicas de Investigación para Estudiantes de Ciencias Sociales. (7ª. Reimp). México: Ed. Harla.

GETZ. D. Y JAMAL, T. (1994). The Environment–Community Symbiosis: a Case for Collaborative Tourism Planning. *Journal of Sustainable Tourism*. 2 (33). 152–173.

GIANNINI. H. (1998). Breve Historia de la Filosofía. Santiago de Chile: Ed. Universitaria.

GIBERT. J. Y CORREA. B. (2001). La teoría de la autopoiesis y su aplicación en las ciencias sociales. El caso de la interacción social. *Cinta de Moebio. Revista Electrónica de Epistemología de las Ciencias Sociales*. 12. 175–193. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Chile. Revisado en: <http://www2.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/12/gibert.htm>

GIDDENS. A. (1999). Consecuencias de la modernidad. Madrid: Alianza Editorial.

GOBERNACIÓN PROVINCIA DE ARAUCO. (2013a). Información geográfica. Chile: Ministerio del Interior y Seguridad Pública. Revisado en: <http://www.gobernacionarauco.gov.cl/geografia.html>

GOBERNACIÓN PROVINCIA DE ARAUCO. (2013b). Isla Mocha. Chile: Ministerio del Interior y Seguridad Pública. Revisado en: http://www.gobernacionarauco.gov.cl/isla_mocha.html

GOBERNACIÓN PROVINCIA DE ARAUCO. (2013c). Contulmo. Chile: Ministerio del Interior y Seguridad Pública. Revisado en: <http://www.gobernacionarauco.gov.cl/contulmo.html>

GOBERNACIÓN PROVINCIA DE ARAUCO. (2013d). Cordillera de Nahuelbuta. Chile: Ministerio del Interior y Seguridad Pública. Revisado en: <http://www.gobernacionarauco.gov.cl/nahuelbuta.html>

GOBERNACIÓN PROVINCIA DE ARAUCO. (2013e). Quidico. Chile: Ministerio del Interior y Seguridad Pública. Revisado en: <http://www.gobernacionarauco.gov.cl/quidico.html>

GOBERNACIÓN PROVINCIA DE ARAUCO. (2013f). Lebu: Caverna Benavides y la Cueva del Toro. Chile: Ministerio del Interior y Seguridad Pública. Revisado en: <http://www.gobernacionarauco.gov.cl/benavides.html>

GOBERNACIÓN PROVINCIA DE ARAUCO. (2013g). Fuerte Tucapel. Chile: Ministerio del Interior y Seguridad Pública. Revisado en: http://www.gobernacionarauco.gov.cl/fuerte_tucapel.html

GOLDBERGER. G. (2001). Comunicación Organizacional. México: Editorial Diana.

GRANT. R. (1996). Dirección Estratégica. Conceptos, Técnicas y Aplicaciones. Madrid: Cívitas.

GUILLAUME. M. (1989). La contagion des passions: Essai sur l'exotisme interieur. Paris: Plon.

GUNN. C.A. (1972). Vacationscape. Designing Tourist Regions. Washington DC: Taylor and Francis/University of Texas.

HABERMAS. J. (1981). Conocimiento e interés. Madrid: Taurus.

HALL. S. (1992). "The Question of Cultural Identity". En, *Modernity and its Futures*. Mac Grew, D. y Hall. S. Oxford: Open University Press. Pp. 273–325.

HAMMERSLEY. M. Y ATKINSON. P. (1994). Etnografía. Métodos de Investigación. (2ª edición). Barcelona: Paidós Básica.

HARVEY. D. (1990). *The Condition of Posmodernity. An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Blackwell: Cambridge Mass and Oxford UK.

HENDRY. C. Y PETTIGREW. A. (1986). The Practice of Strategic Human Resource Management. *Personnel Review*. 15 (5). 3–8.

HERNÁNDEZ. R. (2003). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.

HITT. M. IRELAND. D. Y HOSKISSON. R. (1999). Administración Estratégica. Competitividad y conceptos de Globalización. Buenos Aires: Internacional Thomson Editores.

HODGKINSON. J. HAMILTON. G. Y BYATT. G. (2011). Incendios y administración de proyectos: ¿hay lecciones a ser compartidas? Project Management Institute. Revisado en: <http://www.pmi.cl/descargas/articulos%20de%20interes/6%20-%20General%20Article%20-%20Incendios%20y%20administraci%C3%B3n%20de%20proyectos-%20Final%20esp.pdf>

HUAMÁN. M. (2001). “Crítica, estética y cultura”. En, Estudios Culturales: Discursos, Poderes, Pulsiones. López. S (y otros) (eds.). Lima: Red para el desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú. Pp. 83–99.

IMBERT. G. (2010). La sociedad informe. Posmodernidad, ambivalencia y juego con los límites. Barcelona: Icaria Editorial.

INFORME DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA. (2011). España segunda potencia mundial por la riqueza de sus recursos culturales. Revisado en: <http://www.booz.com/es/home/41300341/articulos/49442389>

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS DE GALICIA. (2011). Conxuntura turística en Galicia. Ocupación en establecimientos regrados. Setembro 2011, Galicia-España. Revisado en: <http://www.ietgalicia.com/portal/index.php?idm=11>

INSTITUTE FOR MANAGEMENT DEVELOPMENT. (IMD). (1992). El papel emergente de la dirección de recursos humanos. Informe para la Asociación Europea de Dirección de Personal, en AEDIPE, septiembre. 35–52.

INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACIÓN PARA LA AGRICULTURA. (IICA). (2007). Identidad territorial favorece ingreso a mercados agroalimentarios. IICA conexión. *Boletín Electrónico del IICA*. 7. Revisado en: <http://www.iica.int/prensa/iicaconexion/2007/n7/n7-2007.html#b18>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS. (INE). (2011). Boletín mensual de turismo región del Biobío. Septiembre 2011, edición N° 5. Concepción, Chile. Revisado en: <http://www.inebiobio.cl/archivos/files/pdf/Turismo/2011/Boletin%20Turismo%20septiembre%202011.pdf>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y SERVICIO NACIONAL DE TURISMO. (INE y SERNATUR). (2011). Turismo. Informe Anual 2010. Santiago de Chile. Revisado en: http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/calendario_de_publicaciones/pdf/18082011/Turismo_2010_18082011.pdf

IOANNIDES. D. AND DEBBAGE. K. (1997). Post–fordism and flexibility: The travel industry polyglot. *Tourism Managemet*. 4 (18). 229–241.

JAKOBSON. R. (1987). "On Linguistic Aspects of Translation". En, *Language in Literature*. Pomorska, K. y Rudy, S. (eds.). Cambridge (Massachusetts): Harvard University Press. Pp. 428–435.

JENSEN. R. (1999). *The dream society. How de coming shift from information to imagination will transform your business*. United States of America: McGraw– hill.

JORDÁN. J. A. (1996). *Propuestas de Educación Intercultural para profesores*. Barcelona: CEAC.

KERLINGER. F. (1983). *Investigación del Comportamiento. Técnicas y Metodología*. (2ª edición). México: Ed. Interamericana.

KOTLER. P. HAIDER. D.H. & REIN. I. (1994). *Mercadotecnia de Localidades*. Mexico: Diana.

LANDORF. C. (2009). *Managing for sustainable tourism a review of six cultural world heritage sites*. *Journal of Sustainable Tourism*. 17 (1). 53–70.

LAPLANTINE. F. (1977). *Las voces de la imaginación colectiva. Mesianismo, posesión y utopía*. Barcelona: Gedisa.

LAVINE. J. Y WACKMAN. D. (1992). *Gestión de Empresas Informativas*. Madrid: Ediciones RIALP.

LAWSON. F. & BOND–BOVY. M. (1977). *Tourism and Recreational Development*. London: Architectural Press.

LEVA. G. (2004). *Globalización, competitividad internacional y ciudad. Lecturas de economía, gestión y ciudad*. Buenos Aires: Editorial Universidad Nacional de Quilmes.

LÉVI–STRAUSS. C. (1987). *Antropología Estructural*. Barcelona: Ediciones Paidós.

LÓPEZ. S. PORTOCARRERO. G. SILVA. R. Y VICH. V. (2001). "Introducción". En, *Estudios Culturales: Discursos, Poderes, Pulsiones*. López. S (y otros) (eds.). Lima: Red para el desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú. Pp. 11–24.

LÖWY. M. (1990). *La Escuela de Frankfurt y la Modernidad: Benjamin y Habermas*. *Revista Colombiana de Sociología*. 1 (1). 4–23. Enero–Junio. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

LUHMANN. N. (1996). *La Ciencia de la Sociedad*. Madrid: Editorial Anthropos.

LUHMANN. N. (1998). *Teoría de la sociedad*. México: Triana–Ulbero.

LUHMANN. N. (2005). *Das Erkenntnisprogramm des Konstruktivismus und die unbekannt bleibende Realität*. *Soziologie Aufklärung*. 5. 31–57. Wiesbaden: VS Verlag.

- LUHMANN. N. (2006). *La sociedad de la sociedad*. Madrid: Herder.
- MANNHEIM. K. (1997). *Ideología y utopía*. Madrid: FCE.
- MAFFESOLI. M. (1990). *El tiempo de las tribus. El declive del individualismo en las sociedades de masa*. Barcelona: Icaria.
- MANTERO. J. (2003). Ambiente, patrimonio y turismo. *Revista Red Aportes y Transferencias*. 7 (1). 11–28. Argentina: Centro de Investigaciones Turísticas, Universidad Nacional de Mar del Plata.
- MARCHENA. M. (1989). Un ejercicio prospectivo: de la industria del turismo fordista al ocio de producción flexible. *Papers de Turisme*. 14–15. 79–94. Revisado en: <http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/va/files/pdf/observatorio/publicaciones/014–15.pdf>
- MARKETING DIRECTO. (2008). Tendencias. Cómo serán los consumidores del futuro. Revisado en: <http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=24323&titular=CÓMO%20SERÁN%20LOS%20CONSUMIDORES%20DEL%20FUTURO>
- MARKETSENTINEL.COM, ONALYTICA.COM Y IMMEDIATEFUTERE.CO.UK. (2005). Measuring the influence of bloggers on corporate reputation. Revisado en: <http://www.onalytica.com/MeasuringBloggerInfluence61205.pdf>
- MARSHALL. M. (1996). Sampling for qualitative research. *Fam Pract*. 13 (6). 522–525.
- MARTYNIUK. C. (1994). *Positivismo, Hermenéutica y Los Sistemas Sociales*. Argentina: Ed. Biblos.
- MATURANA. H. (1990). *Biología de la Cognición y Epistemología*. Chile: Ediciones Universidad de La Frontera.
- MAYURUTOURS. (2012). Destino turístico Concepción. Revisado en: http://www.mayurutours.com/ver_articulo/71/destino-turisticoconcepcion-chile.html
- MEJÍA. J. (2001). Perspectiva de la Investigación Social de Segundo Orden. *Cinta de Moebio. Revista Electrónica de Epistemología de las Ciencias Sociales*. 14. 200–225. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Chile. Revisado en: <http://www.revistas.uchile.cl/index.php/CDM/article/viewFile/26230/27522>
- MEZA. H. (2006). Branding: Estigmatizando al Mercado. *Segmento*. 20. 2–4. Grupo Infosol. Revisado en: <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Articulo/20/Estigmatizandmercado.pdf>

MIOSSEC. J.M. (1977). L' image Touristique comme Introduction à la Géographie du Tourisme. *Annales de Géographie*. 473. 55–70.

MOGUEN CHE. (2013). Agrupación de pequeños empresarios turísticos de la provincia de Arauco. Revisado en: <http://moguence.cl/proveedores>

MONCAYO. J. (2004). “Las políticas regionales en Colombia”. En, Nuevos enfoques del desarrollo territorial: Colombia en una nueva perspectiva latinoamericana. CEPAL–PNUD. Pp. 159–192.

MONTANER. J. (1995). La historia según el turismo: Un placer de minorías que creció con el siglo. *Revista La Vanguardia Magazine*. Revisado en: <http://www.lavanguardia.com/hemeroteca/index.html>

MORALES. J. (2011). Fenomenología y Hermenéutica como epistemología de la investigación. *Revista Paradigma*. 2 (32). 7–22. Revisado en: <http://www.scielo.org.ve/pdf/pdg/v32n2/art02.pdf>

MORLEY. D. (1996). Televisión, Audiencias y Estudios Culturales. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

NEGRI. T. (2006). La multitud y la metrópoli. *Revista Brumaria*. N° 6. Revisado en: <http://brumaria.tictail.com/products/publications>

OLAMENDI. G. (2007). Branding. Revisado en: <http://www.estoesmarketing.com/Que%20es/Branding.pdf>

OLAZ. A. (2014). Diseño de un sistema codificado de notación paralingüística para entrevistas cualitativas. España: Universidad de Murcia. Revisado en: <http://www.fes-web.org/uploads/files/modules/congress/10/grupos-trabajo/ponencias/12.pdf>

OLIVÉ. L. (1998). “Constructivismo, pluralismo y relativismo en la filosofía y sociología de la ciencia”. En, Alta Tensión. Solís, C. (ed.). Barcelona: Paidós. Pp. 195–211.

OLIVÉ. L. (2001). Racionalidad y relativismo: Relativismo moderadamente radical. *Revista Latinoamericana de Filosofía*. (1) (XV). 267–294.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. (OMT). (1999). Guía para administraciones locales: desarrollo turístico sostenible. Madrid: OMT.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. (OMT). (2013). El turismo y la atenuación de la pobreza. Revisado en: <http://step.unwto.org/es/content/el-turismo-y-la-atenuacion-de-la-pobreza>

OROZCO. J. (Coord.). (2007). Problemas socioeconómicos de México en la Globalización. México: Universidad de Guadalajara.

- OROZCO. J. Y NÚÑEZ. P. (2013). Las teorías del desarrollo: En el análisis del turismo sustentable. *Inter Sedes*. 27 (14). 144–167. Revisado en: http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S2215-24582013000100008&script=sci_arttext
- PARRA. I. Y GUTIÉRREZ. A. (2003). Actualidad y pertinencia del enfoque personológico del estilo de vida. Holguín: Centro de Estudios de la Educación de la Universidad Pedagógica de Holguín. Revisado en: <http://www.monografias.com/trabajos27/estilo-vida/estilo-vida.shtml#intro>
- PASCUAL. J. (2011). El papel de la ciudadanía en el auge y decadencia de las ciudades. El fin del gerencialismo o la recuperación de lo público y sus actores. Valencia: Editorial Tirant lo Blanch.
- PEIRCE. CH. (1931). The Collected Papers of Charles Sanders Peirce. Electronic edition reproducing Vols. I–VI [C. Hartshorne & P. Weiss (eds.), Cambridge: Harvard University Press, 1931–1935]; Vols. VII–VIII [A. W. Burks (ed.), same publisher, 1958]. Charlottesville: Intalex Corporation, 1931–1935. (Quoted as CP).
- PÉREZ. M. (2010). “Esfera pública, imagen y comunicación”. En, *Ciudad y Comunicación*. Martínez, M. (coord.). Madrid: Editorial Fragua. Pp. 123–142.
- PINTOS. J. (1995). Los imaginarios Sociales. La nueva construcción de la realidad social. Cantabria, Madrid: Sal Terrae/ "Fe y Secularidad".
- PINTOS. J. (1999). Los imaginarios sociales del delito: La construcción social del delito a través de las películas (1930–1999). Revisado en: <http://web.usc.es/~jlpintos/articulos/delitocine.htm>.
- PINTOS. J. (2001). Construyendo realidad(es): los Imaginarios Sociales. *REALIDAD, Revista del Cono Sur de Psicología Social y Política*. 1. 7–24. Revisado en: <http://www.usc.es/cpolitic/mod/book/print.php?id=786>
- PINTOS. J. (2004). Inclusión – Exclusión. Los imaginarios sociales de un proceso de construcción social. *SEMATA. Ciencias Sociales y Humanidades*. 16. 17–52.
- PINTOS. J. (2005). Comunicación, construcción de la realidad e imaginarios sociales. *Revista Utopia y Praxis Latinoamericana*. 29 (10). 37–65.
- PRATS. LI. (2003). Patrimonio + Turismo = ¿Desarrollo? *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 1 (2). 127–136.
- PRECEDO. A. (2004). Nuevas Realidades Territoriales para el siglo XXI desarrollo local, identidad territorial y ciudad difusa. Madrid: Síntesis.
- PRECEDO. A. OROSA. J. Y MÍGUEZ. A. (2010). De la planificación estratégica al marketing urbano: hacia la ciudad inmaterial. *Revista EURE*. 108 (36). 5–27.

PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO. (PNUD). (2001). Sinopsis de la Cultura Chilena. Santiago de Chile: PNUD. Revisado en: <http://www.pnud.cl/>

QUINTANA. J. M. (1992): “Características de la educación multicultural”. En, A.A.V.V. Educación Multicultural e intercultural. Granada: Impredisur.

QUINTERO. J. (2010). Turismo y desarrollo local en México. El caso del municipio de Cabo Corrientes en Jalisco. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

QUIVY. R. Y CAMPENHOUDT. V. (1999). Manual de Recerca en Ciències Socials. Barcelona: Herder.

RANSANZ. A. Y ÁLVAREZ. J. (2004). De Kant a Kuhn, acotando por Putnam. *Endoxa. Series Filosóficas*. 18. 495–517.

RETAMOZO. M. (2012). “Constructivismo: epistemología y metodología en las ciencias sociales”. En, Tratado de metodología de las ciencias sociales: perspectivas actuales. Garza Toledo, E. y Leyva, G. (eds.) México: FCE. Pp. 373–396.

RIES. A. Y TROUT. J. (2002). Posicionamiento: La batalla por su mente. México: McGraw–Hill Interamericana.

ROBLES. F. (2006). Hablo contigo si tú hablas conmigo. Metodica y análisis de los sistemas de interacción. Concepción, Chile: Ediciones Escapate.

ROSAS. M. (2010). “Alternativas sociales ante la multidimensional crisis: generación de excedentes y sustentabilidad en comunidades indígenas y campesinas”. En, Pensar el futuro en México. Crisis y cambio estructural. Una nueva agenda política. Por una salida social. T. 4. Cruz. E. (2010) (Coord.). México: Universidad Autónoma Metropolitana (Col. Conmemorativa de las Revoluciones Centenarias). Pp. 275–304. Revisado en: http://desh.xoc.uam.mx/pensarelfuturodemexico/libros/crisis_web.pdf

SABINO. C. (1992). El proceso de Investigación. Caracas: Editorial Panapo.

SÁNCHEZ. L. (1997). Semiótica de la Publicidad. Narración y Discurso. Madrid: Editorial Síntesis.

SÁNCHEZ–TABERNERO. A. (2000). Dirección Estratégica de Empresas de Comunicación. Madrid: Ediciones Catedra.

SANDOVAL. C. (2002). Especialización en Teoría, Métodos y Técnicas de Investigación Social. Investigación Cualitativa. Bogotá: ARFO Editores e Impresores Ltda.

SANTIAGO TURISMO. (2012). Santiago es grande. Presentación. Revisado en: <http://www.santiagoturismo.com/info-xeral/presentacion>

SANTOS. B. (2003). *Crítica de la razón indolente. Contra el desperdicio de la experiencia*. Bilbao: Desclée de Brouwer.

SANTOS. B. (org.) (2008). *Democratizar la democracia. Los caminos de la democracia participativa*. Río de Janeiro: Civilización Brasileira.

SANTOS. B. (2009). *Una epistemología del sur: la reinención del conocimiento y la emancipación social*. México: Siglo XXI Editores: CLACSO.

SCHÜLTZ. A. (1995). *El problema de la realidad social. (Escritos I)*. Buenos Aires: Amorrotu.

SCHÜLTZ. A. Y LUCKMANN. T. (1977). *Las estructuras del mundo de la vida*. Buenos Aires: Amorrotu.

SEBEEK. T. A. (1996). *Signos: una introducción a la semiótica*. Barcelona: Ed. Paidós.

SERVICIO NACIONAL DE TURISMO. (SERNATUR) (2009). *Construcción de marca territorial en el Valle del Itata. Informe Final de investigación*. Concepción–Chile: SERNATUR.

SERNATUR, Gobierno Regional y Descubre Biobío. (2012). *Guía turística provincial Arauco. Región del Biobío. Edición Landeros: Concepción– Chile*.

SERVICIO NACIONAL DE TURISMO. (SERNATUR). (2014). *Programa de fomento al turismo*. Chile: SERNATUR. Revisado en: <http://www.sernatur.cl/programa-de-fomento-al-turismo>

SIERRA. F. (2010). “Cambio urbano y desarrollo. Una perspectiva crítica de la comunicación”. En, *Cuidad y Comunicación*. Martínez. M., (coord.). (2010). Madrid: Editorial Fragua. Pp. 166–186.

SILVA. A. (2006). *Imaginario Urbanos*. Bogotá: Arango editores.

SINCLAIR. J. (2000). *Televisión: comunicación global y regionalización*. Barcelona: Gedisa.

SOLOMON. M. (1997). *Comportamiento del consumidor: comprar, tener y ser*. México: Prentice–Hall Hispanoamericana S.A.

SONMEZ. S & SIREKAYA. E. (2002). A distorted destination image? The case Turkey. *Journal of travel Research*. 41 (2). 185–196.

SOTO. D. (2006). *La identidad cultural y el desarrollo territorial rural, una aproximación desde Colombia*. Centro Latinoamericano para el desarrollo Rural (RIMISP). Revisado en: www.rimisp.org/getdoc.php?docid=3744

SUNKEL. G. (coord.). (1999). El Consumo Cultural en América Latina. Santafé de Bogotá: Tercer Mundo Editores.

TABOADA-DE-ZÚÑIGA. P. Y BASULTO. O. (2012). “Destination Branding, Heritage and Authenticity. Santiago de Compostela”: University of Santiago de Compostela.

TAPACHAI. N & WARYSAK. R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination. *Journal of Travel Research*. 39 (1). 37-44.

TAYLOR. S. Y BOGDAN. R. (1987). Introducción a los Métodos Cualitativos de Investigación. Barcelona: Paidós.

THOMPSON. J. (1990). Ideology and modern culture. Critical social theory in the era of mass communication. Cambridge: Polity Press.

TIRONI. E. Y CAVALLO. A. (2004). Comunicación Estratégica. Vivir en un mundo de señales. Santiago de Chile: Editorial Taurus.

TKACHUK. C. (2005). Innovación y territorio como factores de entorno para la competitividad de las PYMES. Hacia nuevas estrategias de desarrollo local. Revisado en: http://hm.unq.edu.ar/archivos_hm/CT_innovacion_territorio.pdf

TOLEDO. U. (1997). Giambattista Vico y la Hermenéutica Social. *Cuadernos de Filosofía*. N°15. Chile: Universidad de Concepción.

TREJO. R. (2001). Vivir en la Sociedad de la Información. Orden Global y dimensiones locales en el Universo Digital. *Revista Iberoamericana de la Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación*. N° 1. Monográfico. Septiembre-Diciembre. Revisado en: <http://www.oei.es/revistactsi/numero1/trejo.htm>

TRESERRAS. J. (2005). El patrimonio como generador de desarrollo a partir del turismo. Fundación Nabertis. Revisado en: http://www.fundacionabertis.org/rcs_jor/2005_patrimonio_tresserras.pdf

TURISMO CHILE. (2012). Guía Turística Concepción. Revisado en: <http://www.turismochile.com/guia/concepcion/>

VALENTI. P. (2002). La Sociedad de la Información en América Latina y el Caribe: TICs y un nuevo Marco Institucional. *Revista Iberoamericana de la Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación*. N° 2 Enero-Abril. Revisado en: <http://www.oei.es/revistactsi/numero2/valenti.htm>

VALLES. M. (1997). Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional. Madrid: Ed. Síntesis.

- VARELA. A. (2012). “Patrimonio y Turismo”. En, Cuarenta años de la convención de patrimonio mundial. Patrimonio mundial, cultura y desarrollo en América Latina y el Caribe (turismo y territorio, clave para el desarrollo comunitario). Vidargas, F. (coord.). Instituto Nacional de Antropología e Historia. México D.F: Offset Rebosán, S.A. de C.V. Pp. 24–29. Revisado en: http://www.mener.inah.gob.mx/archivos/patrimonio_Coloquio%20Qro..pdf
- VARGAS. LI. P. (2003) Freud y la re–descripción de la idea clásica de subjetividad. Barcelona: Universitat de Barcelona. Revisado en: www.ub.es/demoment/freudsubjetividad.doc
- VELASCO. A. (2000). “Introducción: Perspectivas y horizontes de la heurística en las ciencias y las humanidades”. En, El concepto de heurística en las ciencias y humanidades. Velasco, A. (Coord.) México: Siglo XXI Editores.
- VELASCO. H. Y DÍAZ DE RADA. A. (2003). La Lógica de la Investigación Etnográfica. Madrid: Trotta.
- VERÓN. E. (1983). Construir el acontecimiento. Buenos Aires: Gedisa.
- VERÓN. E. (1993). La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad. Barcelona: Gedisa.
- VERÓN. E. (2003). Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista, (en colab. con S.Sigal). Buenos Aires: EUDEBA.
- VERÓN. E. (2004). La semiosis social. Barcelona: Gedisa.
- VICH. V. (2001). “Sobre cultura, heterogeneidad, diferencia”. En, Estudios Culturales: Discursos, Poderes, Pulsiones / López. S (y otros) (eds.). Lima: Red para el desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú. Pp. 27–41.
- VIDAL. F. Y BASULTO. O. (2009). Hábitat. Quien conoce su entorno domina sus fortalezas. Concepción, Chile: Universidad del Pacífico.
- VIZER. E. (2002). Metodología de intervención en la práctica comunitaria: investigación–acción, capital y cultivo social. *Ciberlegenda*. 10. Revisado en: <http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/286/171>
- VON GLASARFELD. E. (2001). The impact of Radical Constructivism on Science. *Fundatios of Science*. 1–3 (6). 31–43.
- WALDMAN. G. (2004). Indígenas y mestizos negados. *Política y Cultura*. 21. 97–110.
- WANG. Y. & FESENMAIER. D.R. (2007). Collaborative Destination Marketing: A Case Study of Elkhart County, Indiana. *Tourism Management*. 28 (3). 863–875.

WERTHER. JR. Y DAVIS. K. (1990). Administración de personal y recursos humanos. (2° ed.). México: McGraw-Hill.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (WTO) (1993). Tourism the year 2000 and beyond qualitative aspects. Madrid: WTO.



ANEXOS





1. CORPUS DE ENTREVISTAS ESPAÑA

José Oreiro

Entrevista cualitativa semi estructurada

Presidente Grupo Viajes Vitoria, S.A.

Tour Operador Santiago de Compostela, Galicia– España.

Marzo de 2012

¿Qué le gustaría señalar respecto de su experiencia en el ámbito del turismo?

Yo te puedo hablar desde la experiencia de mi empresa en un ámbito personal. Es obvio que cada profesional sobre todo en el mundo del turismo tenga una visión del tema. Esto porque el mundo del turismo es muy especial, debido a que son las ideas, las constantes ideas las que hacen que el turismo sea atractivo. Es una carrera continua de obstáculos pero muy bonita, porque continuamente tienes que mover la imaginación, la inteligencia y la capacidad para que lo que creas sea cada vez más llamativo y que sea vendible en el Mercado.

¿Cómo cree que se desarrolla el turismo en Santiago de Compostela?

Hablando de Galicia y de Santiago de Compostela en concreto, hay un antes y un después. El antes está dado por la imagen de una ciudad normal, milenaria como cualquier ciudad de España, no. El después, viene luego del año 1992, cuando al Presidente de la Xunta de Galicia de Aquella época, Manuel Fraga Iribarne, recientemente fallecido, se le ocurre una gran idea que ha revolucionado el mercado turístico, no sólo en Galicia, sino también en toda España y parte de Europa, y evidentemente en el mundo. Es el tema del Xacobeo. Tuvo un buen delegado llamado Vásquez Portomeñe, que aún vive, y supo recoger la idea de lo que quería hacer Fraga de Santiago y Galicia y llevaron a cabo el proyecto. Ellos lograron trabajar espléndidamente como binomio y se creó por primera vez este producto llamado Xacobeo, que consiste en venir a Compostela en años santos a ganar indulgencias

plenarias. Evidentemente, eso es un tema de cada uno, en el ámbito religioso no voy a entrar porque eso es de valoración personal.

Sin embargo, en este sentido hace algún tiempo que ya se viene utilizando el concepto de turismo religioso.

Ese es un proceso del desarrollo de la actividad turística en Galicia que nos lleva a la actualidad de hoy. Entonces, después del año 1992, se produce un fenómeno de masas, y aquí es donde yo me doy cuenta perfectamente, la importancia que tiene la religión católica en el mundo, la importancia que tienen los curas, la importancia que tienen las asociaciones religiosas, la importancia que tiene todo lo que compone la Iglesia en sí, en sus distintas vertientes. Son capaces de mover masas y masas. No cabe duda que la venida aquí de dos Papas en veinte años, es darle un impulso total a este fenómeno llamado Xacobeo, y ya se crea, evidentemente, en Compostela y en Galicia el fenómeno del turismo religioso. Y eso marca y seguirá marcando de forma definitiva a Santiago de Compostela y a Galicia. Y ahora, lógicamente, se une toda España para magnificar y aprovechar todo este boom.

¿Qué es en definitiva lo que hace Fraga para lograr mejoras en el desarrollo turístico de Galicia?

Yo interpreté lo de Fraga como un redescubrimiento de la importancia de los motivos religiosos en el mundo. Viendo dos casos emblemáticos que son visitados por millones y millones de personas en el mundo, uno es Roma y el otro Jerusalén. Roma más que Jerusalén. Fraga ahondó en el concepto de la peregrinación, entonces, buscó hacia atrás que Santiago Apóstol, creamos o no creamos, peregrinó a Compostela. No llegó por tierra sino que por mar. Llegó a Padrón y luego sí que hizo el camino andando. Entonces, Fraga vio que uno de los fenómenos importantes a desarrollar era la peregrinación con el camino o los caminos de Santiago. El primer camino que se promociona, que se potencia es el camino francés, que dicen que es el camino originario, que es el camino que dio origen a los demás. Este camino empieza más allá de Roncesvalles en Francia y luego comienza a atravesar España enfocado en el sentido religioso a través de grandes monasterios y catedrales. Porque si empezamos desde Pamplona y venimos a Logroño hay una catedral magna, y si venimos a Burgos otra catedral, si nos encontramos en León, exactamente igual, y así sucesivamente hasta

llegar a Compostela, y esto, como te decía desde 1992 en adelante, cada comunidad quería tener su propio camino, porque enriquecía muchísimo y empezaron a tratar de desarrollar esto.

Actualmente, hay cinco caminos importantes, todos funcionan pero ninguno como el francés. Hay un camino portugués, que puede comenzar en Lisboa. Este camino lo hacen habitualmente portugueses y gente de América Latina y concretamente de Brasil, para ser más exactos, la ciudad que más mueve peregrinos es Sao Paulo. Esto es un constante ir y venir de gente, aprovechan de entrar por Lisboa pero se van al santuario de Fátima, luego siguen por Compostela, y desde aquí lo normal es que puedan ir al santuario de Lourdes y luego ya retornar vía Madrid. Ese es el ejemplo de un camino. Después, está la vía de la Plata que parte desde Sevilla y viene por toda Andalucía, Extremadura, Salamanca, Zamora, se integra –también– Galicia. Y después está el camino inglés, que es de toda la parte norte de España, Bilbao, Santander, Gijón, toda esta parte que viene muy centrada por el mar.

¿La mayor cantidad de gente que realiza estas peregrinaciones son extranjeros?

Ahora mismo, por los datos que tenemos, hablemos de un año normal como fue el 2011. En 2011 han llegado cerca de trescientos mil peregrinos. Te hablo de peregrinos en el sentido que han tenido que hacer andando a lo menos los últimos cien kilómetros para acreditar la Compostela, que es como un pasaporte que viene sellando en cada etapa del camino, pero turistas –en general– son muchos más.

La mayor cantidad de peregrinos estuvo dada por alemanes, influye que hay conexión directa con diecisiete ciudades de Alemania vía Palmas de Mallorca. Después se cuenta a Portugal, luego Italia y ya le sigue un poco más lejos Francia y luego Polonia. Algunos otros lugares que me llaman la atención –fuera de Europa– por su evolución en la peregrinación a Compostela son en Asia, Corea del Sur, hay mucho coreano y empieza a entrar fuertemente el japonés y el australiano. De América, fundamentalmente Brasil, Argentina y curiosamente a pesar de lo que ocurre con Chávez –Venezuela–, y también de Chile, de donde llegaron alrededor de dos mil peregrinos y es un volumen notorio. En América del Norte, tiene relevancia EE.UU, la zona de Florida, pero sobre todo Canadá que es hoy mismo un punto receptivo muy importante. Dentro de España, la mayor cantidad de peregrinos proviene de la

Comunidad Autónoma de Madrid, después Cataluña y luego la Comunidad Valenciana. Y, después en pequeñas cantidades, prácticamente todo el resto de las comunidades españolas.

También hay que tener en cuenta la influencia de personajes relevantes que se refieren a algo y por su prestigio son seguidos por la gente. Desde distintos rincones del mundo hablan sobre lugares y esto repercute en la visita de los mismos. Por ejemplo, quien influyó mucho en la evolución de la peregrinación de Brasil a Compostela, fue el escritor –Paulo Coelho– quien escribió tres libros donde se hace alusión al camino de Santiago y, después, en Alemania sucede algo similar con un importante show man de la televisión alemana que se refería al camino y ocurre un fenómeno parecido.

En Francia e Italia, la peregrinación pasa directamente por un asunto religioso, los franceses y los italianos son católicos y apostólicos, entonces, su peregrinar es más bien directamente religioso.

Lo bueno que tiene el camino, desde el punto de vista turístico, es que es un fenómeno adaptable para todos los bolsillos. Por ejemplo, en el camino Francés, las últimas siete etapas se hacen en unos siete días, dependiendo de la tranquilidad con la que quieran ir las personas. Es para todos los bolsillos porque existen albergues públicos, pero que considero que son una competencia desleal contra la iniciativa privada, y en este momento considero que es una falta de sensibilidad del Gobierno de Galicia y es mal gastar el dinero. Así como hace algunos años en la época de Fraga hasta hace tres o cuatro años, fue una muy buena idea porque apoyaba la peregrinación, hoy no tiene ningún tipo de sentido. A parte te diré que no están cuidados los albergues públicos como debieran.

¿Cómo ha contribuido el crecimiento turístico en el desarrollo económico de Galicia?

Ahora mismo, el Camino, es una de las riquezas más importantes que pueden tener los propios pueblos y villas en Galicia y por donde pase la ruta, porque se beneficia el panadero, el señor que vende ropa, el que vende calzado, el gran restaurante y el que vende bocadillos, entonces, se benefician todos, esa es la realidad.

En albergue público, ya no te cuento, pero en albergue privado tú puedes hacer el Camino por unos ciento veinte euros, haces deporte, haces ocio, y atrae a todo tipo de personas de distintas edades, desde el escolar hasta un jubilado de unos setenta o setenta y cinco años que decide dar un paseo, que consiste en hacer el camino por distintas etapas y con toda seguridad, atención médica de requerir, etc.

Reiterando, el Camino marcó el futuro de Galicia, ahora mismo es la riqueza más importante que tiene como comunidad Autónoma. Por eso te decía que todas las comunidades de España quieren que comience el camino mucho más atrás para generar también esa riqueza.

También hay otro tipo de personas que hace el Camino lógicamente con circuito, en plan turístico y de ocio. Es un paseo andando unos cinco kilómetros al día, y al llegar a cualquier pueblo o ciudad que pase por el Camino realizan un consumo importante y se mueve mucho dinero.

Por lo que entiendo de sus palabras, en este momento ¿el Camino de Santiago es la actividad turística más importante de Galicia?

No solo actividad turística sino que la actividad económica más importante de Galicia. El Camino está marcando el 12% del Producto Interno Bruto (PIB) de Galicia, que no lo marca ningún otro sector económico.

Otra cosa importante, los gallegos, empezando por el propio gobierno – y de forma especial los compostelanos– somos muy desagradecidos con la Iglesia. Hablo de sectores concretos como es la hostelería, el comercio, el sector servicios en general, deberíamos aportar de forma voluntaria un impuesto para seguir manteniendo todo esto. Es decir, siempre que nos pide algo la Iglesia, no estamos a la altura de las circunstancias en Compostela, ni con la Catedral ni con el Arzobispado, deberíamos cooperar mucho más económicamente, porque quizá el 50% de la gente en Galicia esté viviendo del Camino, y evidentemente, debiéramos tener en cuenta que en este momento la gran empresa de Galicia es la catedral de Santiago. No hay discusión en esto, quién lo discuta lo hace por querer, pero es una realidad por eso hay que estar a la altura de las circunstancias y apoyar económicamente a la Iglesia.

Esto actualmente es un fenómeno turístico, porque cualquier persona que venga a Santiago de Compostela, sea religioso o ateo, sin lugar a dudas visitará la catedral. Entonces, ya no se trata de cuestiones religiosas, sino que de sentido común, por lo que hay que aportar algo más a la Iglesia, porque no le estamos dando prácticamente nada y recibimos mucho.

Yo creo que actualmente, Santiago de Compostela, es el segundo centro de peregrinación más importante del mundo después de Roma, porque el otro centro de importancia –Jerusalén–, está permanentemente en circunstancias políticas complejas. Viajar a Jerusalén es maravilloso pero no tienes la seguridad plena que tú buscas al realizar un viaje de placer.

Entonces, esa es la realidad, Galicia le debe mucho a la peregrinación y al Camino de Santiago.

¿Cuáles cree que son los elementos que han ido configurando una imagen turística positiva en Santiago de Compostela y Galicia? ¿Qué ha permitido un desarrollo tan potente del turismo?

Yo creo que esto tiene que ver directamente con la gran influencia que sigue teniendo, sobre las personas, la Iglesia Católica en el mundo. A parte del mensaje religioso, está la cuestión económica que tiene que ver con una gran cantidad de productos turísticos que se adaptan a todos los bolsillos, y otra cuestión fundamental –como ya te decía– es que todos los pequeños pueblos por los que pasan los caminos, se dieron cuenta de que existía un nicho de mercado importante y ellos mismos se han preocupado de fortalecerse y promocionarse turísticamente, no es ya el Gobierno, sino que cada ayuntamiento, cada ciudad, cada pequeña aldea se preocupa de crear mejores instalaciones, mejores infraestructuras, se preocupan de aprender otros idiomas para atender mejor a la gente, porque para ellos el turismo dejó de ser un hobby y ahora es un medio de vida. Muchas familias gallegas viven hoy en día del camino, más de las que te puedes imaginar.

En otro ámbito, en vista de la crisis y las circunstancias es que considero una completa locura que este año (2012) se le haya dado el 0,5% del PIB a Galicia para turismo, es una auténtica locura, es no tener sentido de la realidad. Yo no digo que no haya otras necesidades importantes en el país como la Sanidad o la Educación, pero no se le puede

destinar tan poco presupuesto si se quiere seguir promocionando y mejorando el principal motor económico de Galicia.

¿Cómo considera la gestión turística que se está llevando a cabo en Galicia? ¿Las distintas localidades se organizan estratégicamente para llevar adelante este tema?

Sí se está haciendo de esta manera. Se ha llegado a la conclusión de que se crearan empresas que se dediquen únicamente a potenciar y promocionar el turismo de peregrinaciones y religioso. Concretamente nosotros somos una de ellas. Ya tenemos folletos y catálogos destinados al Camino desde distintas vertientes. Por ejemplo, ahora existe un producto que se llama Bono Iacobus, que consiste en un circuito turístico organizado para hacer el Camino, que lo puedes realizar con tu familia, pareja, en grupos de cuatro o cinco personas, etc., y vas pasando por casas de turismo rural, y es un turismo de clase media donde caminas por la mañana, luego te recogen en coche y te llevan a las casas de turismo rural, donde comes y cenas distinto, y eso dio origen – evidentemente– a una especialización turística por parte de quienes ofertan el servicio. Este es el Bono Iacobus y se vende muy bien. Esto es creado por distintas empresas, pero en definitiva se lleva todo a laboratorio y con la Xunta se saca adelante este producto que tiene una salida excepcional. Esto está siendo comprado por gente tanto del extranjero como local, que quiere hacer el camino organizado de esta manera. Hay múltiples productos turísticos creados que te permiten hacer el Camino de muchas maneras. Por ejemplo, lo puedes hacer visitando bodegas, visitando bodegas y monumentos, lo puedes hacer con fiestas regionales o fiestas organizadas en cada pueblo. Es decir, tienes una infinidad de productos que se han añadido al camino y que lo especializan cada vez más. Existen grupos de gastronomía, grupos de baile, grupos de todo tipo que se han creado.

¿Todo lo anterior se ha desarrollado de modo que los visitantes puedan hacerse parte durante la visita, de la cultura gallega?

Sí, esa es la clave. Que cada pueblo, que cada comarca, que cada provincia de Galicia, al igual como puede hacerse en cualquier país, muestre sus tradiciones, su folclore, su cultura, su gastronomía, etc., pero en este caso no sólo es en Galicia es en toda España. Es decir, por las distintas zonas por donde pasa el camino, en ese caso. Cada comunidad debe aprovechar de promocionar lo suyo, sus fiestas, tradiciones, cultura, sus productos,

etc. Entonces, de esta manera, la riqueza no llega sólo a los hoteles, restaurantes, cafeterías, comercio, sino que también llega a la orfebrería, por ejemplo, llega a todos. Es por ello, que al organizar un producto turístico de esta forma puedes condensar una gran oferta de múltiples sectores con el eje común del camino. Acá no hay clases ni condiciones sociales, cada uno marcha como quiera y de acuerdo a su presupuesto, nadie se mete con nada ni con nadie esa es la ventaja. Ese es el gran éxito de este tipo de turismo, además, están las condiciones para que minusválidos puedan hacer algunos trozos del camino, la idea es integrar a la mayor cantidad de gente posible, y todos se beneficien.

¿Cuál es la imagen que le atribuye a Santiago de Compostela como referente turístico de Galicia?

Santiago tiene una imagen por sí sola como ciudad en Galicia. Es una ciudad referente en la zona. A veces se confunde con Santiago de Chile, aunque se diga como broma pero es verdad, son ciudades que están enmarcadas por su nombre. Pero al referirse a Galicia, si tú vas, por ejemplo a Alemania y hablas de Saint Jacob, saben dónde está, pero si hablas de Galicia a secas, les puede sonar en Polonia o en algún otro lugar. Pero si hablas de Santiago de Compostela a la gente le suena donde queda y se relaciona con el Camino.

Por lo anterior, desde mi punto de vista, erróneamente la Secretaria General de Turismo de Galicia quiere promocionar turísticamente Galicia, pero sin asociarlo directamente al Camino de Santiago, por lo que las protestas y las críticas han sido muchas, y con razón porque cuando tú tienes un buen producto tienes que cuidarlo y mejorarlo, lo demás va detrás, no quieras meter algo delante de eso, porque entonces te equivocas. Es por ello, que se cometió un error en esta campaña, porque se quiere dar a conocer Galicia antes que Compostela y eso es imposible. Te lo digo porque nosotros somos los tour operadores que más gente recibimos por el Camino en Galicia de unas catorce o quince nacionalidades distintas. Por lo que sabemos cuál es la imagen que predomina en los visitantes.

¿A qué se dedica actualmente su agencia de turismo?

Nosotros somos un tour operador que ha entrado en el turismo y en el tema del Camino de Santiago, porque creemos que esto puede ser un éxito. Fundamentalmente hemos

creado una empresa para satisfacer paralelamente las necesidades de la peregrinación, del turismo religioso a través del Camino de Santiago, y eso nos ha llevado a que continuamente tengas que estar creando productos nuevos para satisfacer dichas necesidades. Lo último que hemos hecho es participar muy fuertemente en la creación del Bono Iacobus, y hemos creado un nuevo producto que se llama Galicia Experience, el que involucra gastronomía, enoturismo, tienes chárter náutico, tienes pesca y, por último tienes el Camino de Santiago. Este proyecto incorpora a todas las provincias de Galicia para que ninguna se sintiera fuera de lugar. Entonces, se consideran las posibilidades de oferta turística de los distintos lugares de Galicia. Este producto bien ofrecido y preparado se vende bien.

¿Para conseguir estos productos turísticos, se crearon rutas turísticas a través de una gestión que integra a todos los sectores comprometidos?

Sí, sí. Todo lo que tú vez aquí está creado por nosotros, pero viajando a los lugares, a las regiones, a las comarcas y a las ciudades. Se estudia las posibilidades turísticas de los sitios, y se trabaja con las personas con experiencia turística que tiene cada Ayuntamiento, se colabora con ellos y luego los Ayuntamientos sacan sus propias conclusiones. A veces a través del Ayuntamiento se informa de un tema y luego se adapta la situación al perfil del turista, según los entendidos en turismo, o los que van a desarrollar la actividad, ya que son ellos quienes tienen que vender el producto, y la visión a veces es distinta a la del Ayuntamiento.

¿En qué coopera la Xunta con los productos asociados que han estado desarrollando con su empresa?

Bueno la revista del Bono Iacobus, ellos la imprimen, la de Galicia Experience y otra del Camino de Santiago, la hacemos completamente nosotros. La Xunta, también, coopera con la distribución en la promoción de todos los productos, no en la comercialización. Nosotros, además, acompañamos a Turgalicia (organismo público y privado –de carácter mixto–, de promoción turística para Galicia) a las ferias de turismo internacional, últimamente los acompañamos a Milán, a Berlín, a Lisboa, a Madrid –con un grupo de treinta tour operadores chinos–, les vamos a acompañar próximamente a Sao Paulo, Santiago de Chile y Buenos Aires. Entonces, los estamos acompañando permanentemente porque ellos lo promocionan y nosotros queremos comercializarlo al

momento. Por ejemplo, si llega un tour operador chileno, se le puede dar más información directamente sobre el producto, se habla directamente con la persona encargada y ya se vende. Es decir, buscamos una venta inmediata y directa de ser posible, o sino una alianza estratégica o colaboración directa, o sino que no se queden sólo con la información sino que se puedan llevar una imagen más concreta del destino y de que han hablado conmigo y que yo puedo ayudarles en toda España.

¿Cuál cree que es la imagen que proyecta turísticamente en la actualidad Santiago de Compostela?

Yo creo sinceramente que en estos momentos es buena. Creo que todas las partes han hecho un gran esfuerzo para estar a la altura de las circunstancias. Además, en el ambiente en el que me muevo yo, no se habla de extranjeros. Por ejemplo tú que eres chileno, no eres un extranjero, eres una persona que va ser bien recibida en esta ciudad. Manejamos un concepto de que cualquier persona puede ser un peregrino, entonces, yo tengo que recibirlo bien, tengo que tratarlo bien. Es decir, consideramos que en Santiago de Compostela nadie debe ser extranjero. Es una ciudad que debe ser hospitalaria, que debe ser universal, debe ser abierta para que la gente se sienta bien acogida. Entonces, en ese sentido creo que la imagen que estamos dando es buena. También es verdad, que no todo el mundo está en esta línea y algunos se comportan de forma que no es la más deseada. Ahora bien, sí que se están haciendo esfuerzos en este sentido, pero todavía se puede dar mucho más, encabezado por la Xunta de Galicia para comprometer esfuerzos con un sentido común.

Hay una frase que recuerdo siempre de un cooperador de Fraga, Víctor Vázquez Portomeñe, recuerdo en una comida esa frase que me quedó grabada de por vida y la llevo siempre conmigo, en el sentido de lo que representa esta ciudad. Él dijo, ven a Santiago y conoce Galicia. Y ahora la Xunta está diciendo al revés, ven a Galicia y conoce Santiago, no sé, no lo entiendo, porque no tiene sentido, no es posible transformar la oración, en este caso no se puede cambiar el sujeto. Esto se lo he dicho a todo el mundo, se han equivocado, promocionar de esta forma la zona es no tener sentido de la realidad. Pero bueno, el mundo político parece que vive paralelamente, pero ellos son los que mandan y nosotros a obedecer si queremos, si no nos mantenemos al margen.

En definitiva, desde su perspectiva ¿cuáles son los elementos que configuran la imagen turística de Santiago?

Para mí hay una cosa clara. Yo cuando me refiero a Santiago, siempre me refiero al Camino. Si me refiero al Camino, me estoy refiriendo a la Iglesia y a la ciudad antigua, que para mí es una joya. Tal vez puedan existir otras ciudades más bonitas, pero en nuestro casco antiguo sí que hay mucha historia y mucho que entregar. Entonces, esta es mi ciudad, donde yo vivo, y aquí está lo que tenemos para trabajar. Hay diversos tour operadores, además tenemos albergues propios y hospederías, todo relacionado con el camino, hemos restaurado dos monasterios y los hemos convertido en hospederías preciosas, etc. Volviendo a lo tuyo, yo siempre cuando me refiero a Santiago, hablo de que es una ciudad universal, de que tiene un casco antiguo que es precioso, una ciudad donde se pasa muy bien, tienes una catedral y una plaza del Obradoiro que son maravillosas, y sobre todo, que te vas a sentir como en tu casa, la gente es muy amable y nunca te vas a sentir forastero. Bueno, también hay que hablar de la gastronomía, el vino está muy bien y el tapeo, y ese ambiente, es que tú llegas y te integras en los grupos y no pasa nada. Para mí eso es lo que tiene Santiago, tú llegas y a la media hora ya te estás tomando unos vinos con unas personas, sin haberlas conocido de nada. Es muy universal y muy familiar la gente aquí. Yo vendo que la gente al venir aquí, si tiene algún problema, ya enseguida se olvida por la familiaridad y la hospitalidad de la gente. Repito, tal vez no toda la deseada que quisiéramos, pero sin duda que una buena mayoría sí que es hospitalaria. Tú puedes decirlo mejor que yo, igual mi opinión no es tan objetiva como yo quisiera, me dejo llevar por el cariño que le tengo a esta ciudad y a mi tierra no, pero por lo que escucho normalmente, la gente cuando viene se encuentra bien y con agrado aquí.

¿Qué papel ha jugado el peso de la tradición, de la historia, de la identidad local en el proceso de desarrollo turístico?

Mira, nosotros hemos sido siempre maltratados por el gobierno central. Hemos sido considerados siempre como una región de tercera categoría. Por desgracia la bandera de Galicia, ha sido la emigración. Nosotros para salir adelante, nuestros antepasados –sin ir más lejos mi padre y antes mi abuelo–, creo que de cada cien gallegos, noventa han salido fuera y mucha de la riqueza que hoy vez aquí se debe a la emigración, tanto en América hace cincuenta o sesenta años y en Europa hace unos veinte o treinta años.

Pero el gallego ha tenido que tomar la iniciativa de salir, porque aquí no le han dado nada. Ha sido una región que ha estado abandonada. Se lo dije hace poco al vicepresidente de la Xunta, nosotros incluso con gallegos en el gobierno central hemos sido siempre gobernados desde Madrid. Es así, a pesar de nuestra autonomía estamos gobernados desde Madrid. Nuestros políticos no están a la altura de las circunstancias para defender los intereses de Galicia, de este país. Que te quiero decir con esto, que por qué el país Vasco o Cataluña han logrado un buen nivel de desarrollo, sin tener más riquezas que Galicia en ningún sentido, porque Galicia tiene riquezas naturales, tiene mar, tiene agricultura, tiene el Camino de Santiago, etc., evidentemente, hay algo que falla y la clase política ha fallado mucho. En Galicia ha hecho falta un partido político nacionalista moderado, no anti españolista, es decir partidos de centro y moderados, como sí lo tienen los vascos o los catalanes. Entonces, hace falta un partido de centro gallego, pero español y eso no existe. Esto ha llevado a que las decisiones importantes para Galicia siempre se hayan tomado en Madrid y eso es penoso, es muy lamentable.

¿Estas decisiones han sido tomadas por personas qué no tienen directa relación con Galicia...?

Vamos a ver, por gallegos que sí que tienen relación con la zona, pero no han visto la situación como los que estamos aquí. Es decir, gente que sí conocía Galicia, pero muy por encima porque residen o residían en Madrid. Es decir, estaban en Galicia sólo de casualidad o de vacaciones, pero no vivían el día a día acá ni siete u ocho meses al año para saber los problemas que podía tener esta zona de verdad y esto lo tengo clarísimo.

¿Cuál es la proyección que todavía puede tener el desarrollo turístico en Galicia y cómo se siguen mejorando las dificultades existentes?

Mira yo creo en las personas y en sus capacidades. Ahora mismo, refiriéndome al rubro turístico, los técnicos que están trabajando en Galicia son seguramente unos buenos profesionales, pero no son los profesionales que necesita Galicia. Se necesita gente diez y los que están son de calificación notable y nosotros necesitamos gente de matrícula de honor. La gente que hay actualmente, hace las cosas medianamente bien, y nosotros necesitamos excelencia. Se requiere una Consejería de Turismo con profesionales y técnicos de diez, para seguir promocionando y comercializando la actividad turística, pero sobre todo trabajando en el laboratorio para parir constantemente ideas porque el

turismo es eso, una dinámica constante que requiere siempre de nuevas ideas, y ahora mismo no estamos a esa altura. De verdad, lo digo de corazón, creo que necesitamos gente con un nivel muy superior a la que hay actualmente, pero la vida es así, creo que en Galicia puede haber gente capaz de estar a la altura de los desafíos, pero si no damos con la gente no tengo ningún problema en buscarla donde sea. Muchos países han buscado técnicos en otras partes, incluso el país que marca las pautas actualmente, EE.UU también lo ha hecho.

¿Qué medidas específicas se están desarrollando a nivel de promoción?

Ahora mismo y producto de la crisis, creo que ha sido un gran error –te lo decía antes– destinar sólo el 0,5% del PIB a nuestra riqueza fundamental, el turismo. Yo creo que debería dársele mínimo un 50% de lo que se le puede dar a Educación o Sanidad, que son fundamentales – ¿cómo no?–, pero con esa cantidad el turismo en definitiva después también contribuiría a apoyar la educación, la cultura y la sanidad. Ya que se produciría más dinero que luego se traduce en ingresos utilizables para Galicia. Pero si no le damos dinero al tejido productivo para promocionarlo no tenemos nada que hacer.

¿Cuáles son las herramientas de promoción que considera que están funcionando bien en la actualidad?

En primer término, Turgalicia, que es una empresa que no depende directamente del gobierno, sino que es una empresa mixta, que está ahora mismo funcionando bien en la promoción y comercialización turística de Galicia, sin embargo todavía se puede contar con mejores técnicos para seguir mejorando en el rumbo que nos hemos marcado.

Finalmente te quiero decir, que el rubro turístico en general, el sector servicios, hablo de hostelería, hospedajes, hablo de grupos de turismo, agencias de viajes, tour operadores, etc., no solemos estar a la altura de las circunstancias con Turgalicia, no sabemos acudir en conjunto a su llamada. Es decir, Turgalicia pone a tu disposición todas sus herramientas para que las utilices, pero la mayoría cree que Turgalicia tiene, poco menos, que hasta meter a los clientes en su establecimiento, y eso es imposible. Ellos cumplen su misión que es promocionar, tú vete a comercializarlo, vete a venderlo. Ahí sí que fallamos nosotros, falla la empresa. Claramente, por ejemplo, la empresa de hostelería, de hospedaje y de restauración no está a la altura de las circunstancias para nada con la difusión y comercialización turística de Santiago y de Galicia. Yo los

evaluaría con un cero, porque su pensamiento es egoísta, creen que Turgalicia debe hacer todo y que ellos deben estar cómodamente esperando a sus clientes sin hacer ningún tipo de inversión. Creen que es suficiente con pagar los impuestos y no es así. Tienen que aportar ideas, tienen que aportar trabajo, tienen que hacer una crítica constructiva y no destructiva.

Falla la cohesión del rubro turístico, entonces, en cuanto a un proyecto común...

Sí, falla pero en este caso no es por culpa de los políticos, sino que es por culpa de las asociaciones de turismo y comercio que no están a la altura de las circunstancias de la inversión que está haciendo el gobierno gallego.

¿Y por qué?

Pues porque somos cómodos, porque creo que tú me lo tienes todo que hacer, que me lo tienes que dar todo hecho y eso no puede ser, pues tú tienes que hacer tu parte. Nosotros, para dejarlo claro, no estamos haciendo bien la parte que nos corresponde en la promoción de Santiago y de Galicia. Se culpa siempre de los males a los políticos, y no siempre es así. Los políticos hacen lo suyo, y si bien fue un error dar sólo un 0,5% del PIB a turismo, también es cierto que muchas veces nosotros no somos capaces de aprovechar aunque sea ese 0,5% en turismo.

Te pongo un ejemplo, en la feria de turismo en Portugal hubo dos representantes hoteleros de Galicia, una vergüenza, pues debieron haber acudido unos cincuenta hoteleros. En Berlín, no hubo uno solo. Entonces, así no se puede. Dicen, ellos van y gastan el dinero, pero si tú no los acompañas no los critiques, no puedes criticar sin haber estado allí, de lo contrario como promocionas.

Manuel Ruso

Entrevista cualitativa semi estructurada

Guía turístico profesional, Galicia– España (nivel internacional)

Marzo de 2012

¿Cómo aprecias tú históricamente la configuración de la imagen turística de Santiago?, que creo que puede ser un tema más amplio, para de ahí ir abordando temas más específicos relativos al desarrollo del turismo actualmente.

Bueno, pues yo desde mi óptica lo que he visto en los años que llevo de guía es que ha ido cambiando el espectro de los visitantes y con ello también el espectro de visitas por una evolución natural del turismo. Aquí hay una serie de condicionantes dentro de la ciudad que son evidentes, que es una ciudad que no está en la costa, está en el interior, es una ciudad donde el patrimonio eclesiástico, monumental, histórico tiene un peso específico, entonces ahí eso va a ser la orientación que lleven la inmensa mayoría de las visitas que se han estado haciendo y que se siguen haciendo.

Hace años, la mayor parte de los grupos que yo tenía eran grupos de circuito, circuito cultural en autobús, donde la gente que llegaba a Santiago venía haciendo un recorrido bien por Galicia, o bien por el norte, o bien subían por Portugal... Santiago era una escala, a veces aprovechaban para alojarse aquí, conocer otras partes de Galicia, – entonces– se acercaban a visitar la costa o el interior desde aquí, y otras veces era al revés, a veces estaban en la costa y aprovechaban uno o dos días de estancia para llegar a Santiago. Entonces, era como un circuito, no por el contenido sino por la tipología, muy estándar. En Europa la inmensa mayoría de los circuitos eran así, en aquel momento había circuitos de temática gastronómica o temática etnográfica. Había alguna petición para hacer un tour de jardines en Galicia no, o sea era todo más generalista. A veces un poco excesivo.

Tú me dices que llevas cuánto tiempo trabajando en Galicia.

Veinte años.

¿Tú eres de Santiago?

Yo soy de cerquita de Santiago, me vine a vivir cuando empecé a trabajar de guía que fue en el año 1992, o sea que más o menos veinte años para redondearlo. Pues en aquel momento era ese tipo de trabajo el que más desarrollábamos. Comenzó a haber una especie de cansancio de ese tipo de circuitos por parte de un sector de gente viajera que buscaban ir un poco más allá, entonces se empezó a pedir –a medida que fue pasando el tiempo– circuitos de tema, es decir, si miras en nuestra agencia estamos especializados en rutas senderistas, entonces querían hacer un circuito con una base en un lugar y desde ahí pues salir a hacer caminatas por Galicia. Empezó al haber peticiones en donde querían también incluir pues alguna visita a alguna bodega, y si podemos conocer a alguna persona de allí que nos enseñe y nos explique, circuitos gastronómicos..., etc. Empezaron a aparecer cosas que se entremezclaban con las visitas convencionales, que se hacían pues a un lugar en plan generalista pero empezaba a haber una demanda de una temática, darle un hilo conductor al viaje.

¿Y cómo fuiste notando tú que se profesionalizó esta actividad? ¿Cuándo se comenzaron a desarrollar rutas, a mostrar una imagen turística, la tradición de un lugar, etc.?

Eso en el caso nuestro era por petición, las agencias te pedían, entonces en esta actividad la profesionalización del sector viene dada por la profesionalización del cliente también. Cuanto más viajero es el cliente y cuanto mejor calidad tiene el viajero más exigente va a ser –también– a la hora de valorar un servicio o un producto. La primera vez que sales de viaje tienes más ilusión, te gusta todo, no llevas veintisiete viajes, no es que hayas perdido la ilusión pero tienes ya una capacidad comparativa mayor –entonces– sabes diferenciar entre alguien que conoce su trabajo y el que no, entre un hotel que hace bien su cometido y cual no, entre lo que es una buena relación calidad/ precio... Entonces en el trabajo nuestro, en el de guía, yo creo que ha mejorado bastante nuestra reputación, en lo que se refiere a los guías oficiales. Ha mejorado porque no era una actividad que hace tiempo fuese susceptible de pensarse como medio de vida para mucha gente, sin embargo, hoy en día sí que hay muchos guías que se dedican exclusivamente a este trabajo, entonces también a lo largo de los años el cliente

ha notado que hay una diferencia grande entre una persona que se dedicaba profesionalmente a la actividad y que sabe explicar las cosas y que sabe comunicarlas, y otros que simplemente cogían ese trabajillo como un extra para el verano y que salían a hacer un par de circuitos y punto.

Entonces nosotros, como guías, somos una pieza más dentro del engranaje de la imagen de una ciudad o región, pero es evidente que tú, estés a cargo de cinco personas o estés a cargo de cincuenta, puedes hacer bastante porque al final de ese recorrido esa gente se queda con una sensación positiva o no del lugar que visita. Si tú en un día en que llegas a Santiago abarrotado de gente, desconoces cuáles son los horarios, cómo se mueve la gente, a lo mejor resulta que tu llegada a esa ciudad es de la peor manera posible o al revés, y es de la mejor, quieres hacer una visita a Santiago y conocer la catedral, no puedes llegar a la hora de la misa, tienes que llegar a otra hora. Son cosas que son muy tontas pero que a veces hay que saber. Hay que saberla después explicar, cuando vas viajando por el interior de la comunidad y la gente dice: “oye pero no se ve gente aquí en este pueblecito, donde está la gente”, tienes que hacerle ver por qué no sé ve gente, dónde está, qué es lo que hacen, y por qué a esa hora no hay y después a otra sí que hay mucha gente... interpretar un poco la realidad, y no solamente la realidad paisajística y monumental sino también la realidad vital. La misma ciudad puede parecer un muermo o una maravilla dependiendo de la hora a la que tú llegues, entonces si puedes elegir por qué no llegar a la Plaza de la Peregrina en Pontevedra a las seis de la tarde, porque si no llueve sabes que va a estar con mucho ambientillo, con los niños, con las madres... que es una ciudad más viva, si llegas a las tres de la tarde en un día de lluvia y aire de diario aquello está muy vacío, muy desangelado, entonces buscar un poquito también aquellas cosas que sabes que le pueden gustar a la gente. La identidad turística, me preguntas, de un sitio, cómo se va construyendo, pues es un poco labor de todos, ahí la batuta la deben llevar las instituciones siempre, si hay instituciones como Turismo de Santiago o como Turgalicia –en el caso de Galicia– se presupone que son ellas las que tienen que fomentar esa imagen de la ciudad, romper con el esquema más convencional, porque es bueno tener distintas miradas de un mismo entorno.

En ese sentido ¿qué te gusta a ti de lo que se está haciendo a nivel institucional?

En los últimos años a mí lo que me gusta es un poco insistir con otras facetas de Santiago. A Santiago se puede venir a pasarlo bien también, se puede venir a rezar sí,

claro que sí, hay mucha iglesia y mucho convento, es la meca del camino de Santiago. Pero es una ciudad con una universidad que le da muchísima vida, es una ciudad que en cuanto hace buen tiempo la gente sale a la calle y la disfruta, hay una programación cultural para lo que es el tamaño de Santiago que hasta ahora, veremos lo que pasa de aquí en adelante porque con la que está cayendo no sabes a dónde va a llegar esto, pero hasta ahora para el tamaño de ciudad pues había bastante actividad, tanto de exposiciones como de teatro, como de música... algo que ha ido a menos y que es un error porque hay que mantener un poco esas múltiples vías dentro de la ciudad, sino te puedes encasillar demasiado y desde la óptica de alguien que nunca ha estado en la ciudad o que simplemente ha estado de pasada un par de horas, Santiago puede parecer como un lugar que si no eres muy religioso y muy devoto no merece mucho la pena, y lo digo por comentarios que a veces escuchas de la gente.

No, yo nunca me hubiera planteado, gente en general que a lo mejor ha venido aquí imagínate por algo que no tenía nada que ver con el turismo sino que fue casual, Congreso de Física, y que tienes gente que ha venido aquí por eso, no porque hubiera elegido este destino como destino de sus vacaciones, y te dicen pues, la verdad es que me sorprendió porque yo la imagen que tenía de Santiago era por decirlo así en llano, era como Lourdes o como Fátima, sabes, nunca se me hubiera imaginado porque no es el tipo de destino, pero ahora claro me doy cuenta que la verdad es que es una ciudad que interesa, que tiene muchas cosas que ver.

¿Después de haber estado cambia esa percepción?

Después de haber estado cambia esa percepción a aquellos que... insisto, te pongo como ejemplo de lo que puede pasar cuando no se proyecta una imagen fuerte de destino turístico, entonces en esa imagen de destino turístico hay que intentar jugar con la mayor cantidad de cartas posibles, no centrarlo sólo en una cosa. Está muy bien el camino de Santiago que se ha consolidado y ayudado a potenciar la ciudad en el extranjero, está muy bien que se conozca su patrimonio religioso y que se sepa que aquí hay muchos peregrinos, pero también hay que buscar ir un poco más allá pues a través de la gastronomía, de ser un lugar estratégico para conocer el resto de Galicia, y muchas otras cosas para que la gente lo vea como un lugar interesante para conocer, seas o no seas religioso. Porque aquí esa es la parte fuerte pero al mismo tiempo también podría representar una debilidad para aquella gente que no le interesan los destinos religiosos.

No, es que independiente de eso aquí el patrimonio es interesante para todo el mundo, pero es que además es un sitio donde hay una oferta gastronómica de primer nivel, donde hay vitalidad en cuanto a una vida cultural laica de todo tipo, te puedes venir aquí y echarte varios días sin ningún problema que vas a tener siempre cosas que hacer, te quieres salir de excursión a conocer Galicia pues estás a una hora de prácticamente cualquier rincón de la comunidad, entonces, buscar que la ciudad proyecte esa imagen, no solamente la parte ya más conocida que es la parte del Camino.

Y en las rutas que tú estás guiando ¿se está tratando de abarcar todos esos elementos, es decir, cultura, tradición, gastronomía, religiosidad, realidad cotidiana, historia, paisaje, etc....?

Ahí depende un poco del estilo de cada guía, pero yo cuando explico una ciudad no me gusta centrarla exclusivamente en un detalle. La imagen del guía que solamente sabe explicar una ciudad como si fuera una disección de partes... la fachada barroca hecha por Fernando de Casas y Novoa en el año... eso es un dato que no... sabes...

Lo puedes leer en un libro...

Lo puedes leer en un libro y está bien que lo sepas porque lo necesitas saber y puedes mencionarlo, ¿por qué no?, pero no puedes construir una explicación en base a datos muy concretos que al final no te dan a ti una imagen del lugar que estás visitando, lo único que te dan es una disección a base de datación y nomenclatura de espacios, pero que no aportas nada. De lo que se trata es de, aprovechando lo que ves, usándolo evidentemente, sabiendo lo que es, y diciéndolo –por qué no–, pero yendo un poco más allá, que la gente vea como ha nacido Santiago, como se ha desarrollado pero también como vive hoy y el porqué de las cosas hoy en día, y buscando un poco diversificar el discurso, un poco de historia, un poco de arte, un poco de vida diaria también, un poco de gastronomía, está el mercado abierto pues te vas allí y te das un paseo, también la gente ve esa cara de la ciudad, que se dé cuenta de que mientras aquí abajo en la plaza de Platerías casi todo el mundo que ves son visitantes, en cambio, allí casi todo el mundo que ves son locales. En una parte de la ciudad hay muchas más tiendas hoy en día orientadas hacia ellos (turistas), en otra parte orientada más hacia el local, que hay varias realidades dentro de un entorno muy pequeño y que vayan un poco entendiendo

todo eso, como fruto de una evolución a lo largo de la historia que da como resultado una realidad actual que es la que es.

Para canalizarla en el turismo ¿verdad?

Para que ellos mismos disfruten también. A un turista no le gusta en general, a no ser que sea un turista que va al típico resort que también es perfectamente lícito, estás cansado y agobiado de trabajar, necesitas estar una semana tomando el sol y achicharrándote y mirando para la nada pues por qué no, de vez en cuando nos apetece eso. Pero si lo que te gusta es viajar y conocer, en ese tipo de viajes donde lo que vas buscando es conocer y vivir otras realidades, lo que te gusta es percibir los sitios como espacios vivos, no te gusta visitar sitios que son simplemente un recuerdo de lo que fueron pero que ya no tienen vida. A un turista en general, a un buen turista, lo que le gusta es que lo que ve sea real, y que veas turistas sí, claro que sí porque tú eres turista cuando viajas, pero también veas gente del lugar, veas que el sitio sigue teniendo vida... que no es sólo pasado, es también presente.

Sería interesante, también, que me pudieras contar ¿qué es lo que estás haciendo ahora específicamente, o sea, qué tipo de actividades, con qué.....?

Lo que sucede es que nosotros por el tipo de trabajo, por cómo se mueve el mundo del turismo, nosotros no organizamos las rutas. Podemos en algún momento colaborar con alguna agencia, sugerirle cosas que se pueden hacer pero quién diseña los tours, quién diseña los tipos de excursiones son los tour operadores, las agencias de viajes mayoristas, son ellos los que hacen y diseñan los circuitos en función de su tipo de clientela y de cómo creen ellos que está el mercado y qué se va a vender mejor. Y nosotros realizamos esas visitas.

Entonces ahora mismo qué hacemos, pues hacemos visitas a pie a Santiago, hemos tenido algunas visitas temáticas como conventos, rutas de tapas, visitas gastronómicas, visitas de arquitectura contemporánea, entonces ese es un tipo de visitas temáticas que se hacen dentro de Santiago y después fuera de Santiago en excursiones, pues haces rutas senderistas, el Camino de Santiago es una ruta que se está pidiendo mucho desde una versión turística, por decirlo así, con todo organizado, vamos con la gente caminando, con los hoteles concertados o casas de turismo rural dependiendo de lo grande que sea el grupo, se hacen circuitos de zonas vinícolas, el Ribeiro, Valdeorras, Ribeira Sacra,

Rías Baixas, etc. Circuitos de naturaleza, pues visitar la costa norte, los acantilados de la Serra da Capelada, Mariña Lucense, combinar todo eso, hacer un poquito de todo, en el mismo tour incluir pues algunas actividades...

Pero eso ya son varios días...

Sí, eso ya son varios días, que hay bastante trabajo con eso también, un poquito de todo. Después también hay cosas que se hacen para empresas, para incentivos, convenciones, programa social de congresos, eso es lo que estamos haciendo...

Ya ya ya. Bien completo y bien diversificado, tanto para el público extranjero como español...

Más de lo que parece, además aquí Galicia es un destino donde nosotros, en nuestro trabajo en nuestra profesión, no te puedes limitar a una sola cosa. Es muy cómodo hacer una visita de tres horas a Santiago y acabaste y ya está, pero realmente si quieres cubrir tu calendario y también por la satisfacción personal es mucho más agradable el tener un repertorio más amplio, porque si no estás insistiendo todos los días en lo mismo, que también como profesional acaba siendo saturante, demoledor, y bueno aburrido, a mí me aburriría estar haciendo todos los días la misma cosa, de vez en cuando, sí te apetece, bueno ya está bien de salir de casa temprano y volver tarde, hoy me apetecería hacer una visita en Santiago y punto, pero bueno en general es bueno hacer varias cosas.

¿Para ejercer esta actividad hay que tener algún permiso, están exigiendo alguna licencia o curso de especialización...?

Para ser un guía de turismo oficial hasta ahora la normativa decía que hay que tener un carnet que te otorga la Xunta, en este caso como es una competencia transferida a las Comunidades Autónomas, la Xunta hace una serie de exámenes y te habilita como guía. Para acceder a esos exámenes tienes que estar en posesión de un título universitario, o bien la diplomatura de turismo o bien otra licenciatura, pasar los exámenes y demostrar que puedes hablar con fluidez al menos un idioma extranjero, esas son las condiciones para los guías oficiales. Después es una profesión con mucho intrusismo también, pero en principio para ser guía...

Esa es la normativa oficial ¿En cuánto a la promoción ahí ustedes no entran directamente, nuevamente los tour operadores...?

Sobre todo a través de ellos.

¿Lo mismo con el marketing y la publicidad?

Nos promocionamos a nosotros directamente pero nuestros clientes son fundamentalmente ellos, agencias y tour operadores, entonces nosotros volcamos nuestra promoción buscando captar no al cliente directo sino que tal agencia de viajes o tal tour operador contacte con nosotros... Ellos son los que hacen la promoción para contactar con el cliente directo.

Con el turista.

Con el turista.

Y el tour operador con ustedes, ¿se entiende esto cómo una agenciación, cómo una asesoría externa –por llamarlo de alguna manera–, a lo qué se realiza...?

No, para mí un tour operador es mi cliente, él compra mis servicios, me contrata para un día, para cinco, para cien días... para el trabajo que tenga. El régimen en el que trabajamos la inmensa mayoría es como autónomos, como freelance, y en función de la capacidad de la agencia pues con unas... pues de la capacidad o de la implantación que tenga en esta zona determinada. Mi ámbito de actuación es Galicia, entonces a lo mejor hay una agencia muy fuerte pero que en Galicia sólo tiene cinco circuitos al año, entonces para mí pues perfecto porque esos cinco días de esa agencia y otros diez de otra y otros veinte de otra y así sucesivamente pues al final es la manera de completar tu calendario.

Y volviendo a la imagen, que es mi tema de gran interés en esta investigación. Por qué te lo planteo así, porque yo estoy tratando de rescatar de la experiencia de lo que me cuenta la gente que está trabajado en turismo acá, para ver de alguna manera si será posible que yo genere en Chile en una ciudad –Concepción– en Sudamérica, entrando al sur de Chile, ahí qué es lo que hay... hay mar, hay montaña, hay interior también, campo, hay ciudades, pero no está nada organizado turísticamente, por eso que te preguntaba a ti también desde la

perspectiva de la gestión estratégica, es decir que ustedes ya se están organizando también así, digamos como me dices tú con las agencias o también teniendo claro cómo funcionan estas rutas turísticas, porque igual van llegando a otros lugares y ahí al mismo tiempo hay gente lugareña que participa de alguna etapa del proceso, y que ustedes también tienen contacto con ellos, verdad.

A ver, en la cuestión de una zona donde está todo por hacer lo primero evidentemente es buscar una... hacer un estudio serio sobre cuáles son los recursos susceptibles de ser explotados desde un punto de vista turístico. Entonces buscando lugares similares, si lo que hay ahí es geografía, es paisaje, glaciares, montañas, no sé, lo que haya, pues entonces buscar si eso es algo vendible desde el punto de vista turístico. Lo más probable es que sí, porque todas las zonas siempre tienen algo, pero cada una vale para lo que vale. Aquí a Galicia la gente no va a venir a hacer alta montaña porque no la hay, pero si la hubiese esa tendría que ser la vía, y potenciar eso. Aquí en Galicia ha habido iniciativas que antes no se estaban explotando y que van poquito a poquito dando sus frutos, por ejemplo el turismo marinero. Pues la asociación de mariscadoras de la Cofradía de Cambados organizan unas rutas donde le explican a la gente, les enseñan cómo mariscan, cómo se organizan, llevan allí a la gente... pues ese es un tour interesante porque está en un marco muy bonito, un entorno precioso, pero al mismo tiempo es muy didáctico y muy participativo, la gente puede ir allí, recolectar almejas en ría baja y ver cómo trabajan y ver a todas las mujeres alrededor haciéndolo, entonces es un ejemplo. Por ahí van los tiros, pues viendo cuáles son los recursos que tiene la zona, después evidentemente lo que habría que ver es a través de una iniciativa institucional amparada por el sector privado crear una marca, crear una imagen de destino, sin eso va a ser difícil poder llegar al tour operador.

El tour operador tiene que ver que ahí puede hacer algo y que hay gente que va a conseguir desarrollar ese trabajo, que va a haber infraestructura. Si lo que queremos es hacer una ruta por tal lugar con un grupo de cuarenta personas, pero si no hay dónde alojarlos malamente se va a poder hacer algo, ahora si resulta que sí y que incluso se le puede organizar alguna actividad simpática y alojamiento en algún tipo de espacio singular pues ya tienes un punto a favor. Que se puede organizar una salida, ir a pescar yo que sé, algo que en otras partes del mundo es muy difícil pues perfecto, que se puede ver un glaciar impresionante y que se puede llegar hasta él y la gente puede comer en el

barco. Y ese trabajo tiene que estar hecho, tiene que poderse hacer previo a buscar la captación del tour operador, porque el tour operador no va a ser el que trabaje el destino.

Y ahí está todo ese trabajo interno que parte por una organización local, si no es difícil, si no se organiza como destino primero...

Si no hay una organización... para eso una persona sola no... es imposible. O sea eso tiene que ser un trabajo en conjunto, aparte de que hay empresas especializadas en la creación de geo-destinos por ejemplo, entonces esas empresas lo que hacen precisamente es crear, más que crear catalogar y estudiar esas posibilidades. Dentro de eso, que sería una especie de Consulting turístico hay de todo, los hay que lo hacen muy bien y los hay que son unos charlatanes de feria cuyo trabajo final parece está muy bien, ya me has dicho esto y esto, pero no me has dado la herramienta para conseguir articular todo esto, que es un proceso que hay que crearlo con una base de trabajo en equipo, y donde las administraciones tienen que participar directísimamente, donde si no es muy complicado.

Y desde tu experiencia ¿para qué se produzca eso crees qué es más importante efectivamente crear ejes temáticos o mostrar más bien lo que hay o una mezcla de las dos cosas?

Hoy por hoy aunque sigue habiendo mucho circuito estándar, convencional, los países Bálticos, te vas por los países bálticos, por ejemplo, ahora mismo está muy en boga, es un turismo un poquito más minoritario pero que es muy interesante porque suele ser un buen turista además, está muy en boga lo de las experiencias, más que viajes buscan experiencias, entonces sí se puede tirar por esa vía mucho mejor, entonces una experiencia tiene que ser algo intenso, algo original, algo participativo, algo vivo, y que va a depender de los recursos que tenga la zona, pero por supuesto, si resulta que en ese lugar que tú me mencionas hay gente que se conoce como la palma de su mano el lugar, que sabe que en tal época del año hay aquella migración de pingüinos a aquel lugar, por poner un caso, pues eso es súper vendible. Aquí señores, les vendemos la posibilidad de que vengan ustedes en esta época del año y podrán ver lo que nunca vieron que es la llegada masiva de todos estos pingüinos aquí a aquel lugar, y eso ya llena una experiencia, es una experiencia. A eso se le acompaña con otras cosas, con la

gastronomía local, con artesanía si la hay, con lo que la zona tenga. Estoy teorizando pero porque no conozco la zona que tú me comentas.

Las iniciativas privadas aunque sean en plan pequeño a veces también pueden servir, lo que pasa es que ahí va a depender un poquito de la ambición que cada zona quiera tener. Una pequeña empresa puede intentarlo, siempre puede ir llegando a un público dentro de sus capacidades de captación. Pero si lo que se trata es de....

Primero será local probablemente

Puede ser local también, pero si de lo que se trata es de hacer un proyecto...

Porque cuando no hay nada... por eso te lo planteo... cuando no hay nada entonces qué será más fácil, depende del producto que se monte no, pero a lo mejor el primero si se empieza a llegar a un público relativamente local y entonces se empieza a conocer más se puede extender digo yo...

Depende de lo que cada uno quiera, si yo vivo en un rincón del mundo y quiero potenciar mi zona porque quiero buscar en eso mi medio de vida pues puedo conseguirlo poquito a poquito, un poco pero siempre va a ser a una escala ínfima, a no ser que seas... bueno la competencia es muy grande en el mundo, entonces si lo que queremos es que esa zona sea una zona que se conozca y que pueda repercutir en la vida, en la economía de la zona, para eso hace falta digamos crear una estructura más potente, porque los resultados además nunca son de ya para ya, esto suele ser una labor de años, entonces desde que uno empieza con una idea hasta que esa idea da sus frutos se tarda tiempo. Nadie organiza un viaje, o sea ahora planteas la idea, desde que esa idea la planteas hasta que ya tengas unos cuantos grupos andando por ahí a lo mejor pasan dos o tres años, si encima lo haces tú solo en plan iniciativa particular pues imagínate, es mucho más difícil.

Entonces tú consideras que hay que hacerlo a través de una planificación conjunta, estratégica, territorial, con actores multidisciplinares...

Sí

Si lo quieres hacer de verdad...

Si lo quieres hacer de verdad sin duda, porque quién tiene los recursos para conseguir eso en un plazo medio, ya no corto, insisto otra cosa diferente es que resulta que tú por tú trabajo, por tu vida por lo que sea, has conseguido contactar con alguna gente que hace cosas distintas en el mundo y que busca aquellos rincones a donde nadie va, entonces tú puedes entrar ahí, es decir pues mira mi zona tiene esto, esto, esto... yo lo sé hacer bien, aquí hay este hotel que lo trabajan de maravilla y estos clientes que encajan con este tipo de actividad pues aquí van a quedar alucinados porque van a ver lo que nadie ve, pero bueno eso no deja de ser algo que en conjunto en la zona va a ser una anécdota, no lo va a ser para la persona que lo hace porque a lo mejor resulta que con eso pues vive bien y ya está, pero bueno eso es otra cosa.

Exacto.

Entonces eso no es ya crear un destino, es conseguir un trabajo para ti, para tu pequeña empresa. Si de lo que se trata es de crear un destino tiene que hacerse a base de trabajo en equipo.

Y de mejorar la calidad de vida, también, de las personas que están trabajando en eso claro...

Claro. Entonces ahí es labor de equipo, trabajo en equipo y con paciencia.

¿Cuáles son los elementos más distintivos que tú consideras –trabajando como guía turístico–, qué son importantes para mantener esta imagen de destino que se ha consolidado fundamentalmente en Santiago, y que me imagino que la idea es que se siga expandiendo un poco más por otros lugares de Galicia. Cuáles son esos elementos, que dices, ésta es la riqueza que tiene la imagen turística que se ha construido en Santiago y que se quiere proyectar a toda Galicia?

No sé explicarlo.

Desde tú perspectiva

La pregunta es concreta y está bien planteada pero la respuesta es un poco vaga...

Me imagino que estás pensando en muchos elementos, pero lo principal...

Es una ciudad universitaria como te comenté, es una ciudad de peregrinos, es una ciudad de gente de aquí, es una ciudad que está en un entorno que hasta hace muy poco tiempo era muy rural, donde todavía se ve ese pasado reciente de nuestra historia, pues porque ver a las señoras vendiendo los excedentes de sus productos en el mercado los jueves y los sábados, entonces yo para mí los elementos fundamentales son pues una identidad cultural muy marcada, o sea aquí hay una cultura muy marcada, muy diferenciada, estamos para lo bueno y para lo malo en una esquina, cerrados por montañas a la derecha, con Portugal al sur, con el mar alrededor, entonces tenemos muchos valores que son importantes. O sea que un lugar del fin del mundo, el Finisterre europeo fuese durante setecientos años meta de peregrinación y que hoy en día tienes sudafricanos, australianos, neozelandeses, canadienses, brasileños... viniendo a pié aquí un mes hasta llegar a Santiago, eso es muy relevante. Un sitio donde tienes dos lenguas que conviven perfectamente, el gallego al que no le prestamos demasiada atención porque como es del día a día parece que no tiene importancia pero es que el gallego es nuestro tronco de unión con Portugal, con Brasil, a través del idioma porque era el mismo idioma y se sigue pareciendo un montón, y tú le hablas en gallego a un brasileño y te entiende perfectamente, entonces ese es otro signo de identidad, cuando viajas por Galicia y ves esos huertecitos allí, ves las vides todavía plantadas, la gente que todavía sigue con ese apego a la tierra, a pesar de que se ha urbanizado mucho, con un paisaje súper diferenciado. Mil trescientos cincuenta kilómetros de costa, veinte mil personas que mariscan o pescan, una cultura marinera inmensa, una presencia en Latinoamérica total, evidentemente un anglosajón no sabe tanto de los gallegos pero un latinoamericano de los gallegos sabe un montón, y les sorprende mucho cuando llegan aquí porque todo el mundo ha oído hablar de los gallegos, entonces asocian Galicia con una imagen muy vaga, que no lo tienen nada definido, y cuando llegan y descubren la realidad que hay aquí donde la sociedad dependiendo de la edad que tengan es de lo más heterogénea, hay señores de ochenta años que vivieron un tipo de agricultura que era prácticamente de subsistencia junto con la generación que emigró, otros que trabajaban aquí en la industria del metal en los astilleros, la generación del iphone, pues es todo un mundo diverso pero que está todo bien ensamblado, entonces para mí la fortaleza de la zona es su autenticidad, su realidad. Eso lo acompaña a nivel de cultura está muy claro y muy marcado, una historia y una cultura y un idioma muy marcado, le añades el tener

unos recursos paisajísticos y monumentales fuertes también, con tradiciones todavía vivas, donde va la gente aquí... vas mañana a la Serra da Capelada y ves un montón de caballos allí en los bosques, caballos salvajes, ves los purros, a rapa das bestas y tal... son ejemplos pero yo creo que es algo que sabiéndolo explotar bien es un valor tremendo para la comunidad, sobre todo por lo que tiene de real, de realidad, no de pastiche turístico.

Claro, claro...

Es como oír, recomiéndame un restaurante típicísimo, hay el típico de verdad y el falso típico, que dices mira que mono pero nada...

Era un poco cuando trataba de.... A eso quería llegar cuando trataba de decir si era mejor construir con lo que hay en realidad...

Siempre

O con el contenido inventado...

No no... inventar nada... para mí desde luego estoy absolutamente en contra, cuanto más auténtico sea tanto lo que tú cuentas, como lo que tú ves, como en lo que tú participas mucho mejor. Todo lo demás es una postal, es algo ficticio, que no tiene alma, entonces al final eso se nota, es como ir a una casa de turismo rural que de verdad es una casa de turismo rural donde ves que allí han estado viviendo hasta hace cuatro días, ves que está en entorno, que es lo que es, y cuando vas a esas casas de turismo rural que han sido compradas por alguien con mucho dinero y que la ha rehabilitado a todo lujo y sí, la arquitectura está muy mona pero después el funcionamiento, el... me quedo con la señora de la casa que era su casa y que ahora alquila cuartos pero que es una señora de verdad, auténtica, que hace las cosas como siempre se hicieron, y que te da evidentemente calidad en el servicio pero que mantiene esa frescura de lo original, eso antes que con alguien muy embalado que cree que tiene allí un medio palacete, y que no es lo que buscas, porque para eso me voy y te alojas en un hotel de cinco estrellas o te vas buscando un four season o lo que sea, en cada sitio hay que buscar un poco la adaptación de lo que tú tienes y de lo que tú quieres conseguir, y siempre con realidad. No se pueden hacer remeros de Miami en todas partes, no funciona, ni tampoco quiero decir que vaya a ser un éxito, mejor mantener lo natural, porque además

es menos agresivo, tanto para el medio ambiente como para la cultura local, que el que vaya allí vaya a conocer la cultura de verdad, no que el lugar busque adaptar aquello de una manera light y a veces inventada para que la gente crea que ve algo típico pero realmente la gente que vive allí dice, pero si nosotros nunca hemos hecho eso, si esto no es así, que a veces pasa... Éste es el ritual ancestral... Pero qué ritual ancestral, no es verdad, y si no es verdad no es verdad, no nos inventemos... Eso por lo menos desde mi punto de vista...

Sí sí sí, por eso te lo planteo....

Esas cosas me dan mucho coraje.

Tú te metiste a esto desde la formación turística o después empezaste...

Sí, yo hice turismo y esta fue la actividad que más me gustó, más que hoteles y más que agentes de viajes, por eso me metí en ello, me gusta la gente también, en esto te tiene que gustar la gente, te tiene que gustar...

Te gusta estar con la gente, conversar con la gente, estar por aquí, por allá...

Se te pasa el tiempo rápido, o sea hay veces aquí que haces más horas que en un trabajo convencional, pero se pasan rápido entonces no hay problema...

Víctor Vázquez Portomeñe

Entrevista cualitativa semi estructurada

Ex consejero de Cultura, Turismo y Relaciones Institucionales, del Gobierno autonómico de Galicia– España, durante el mandato de Manuel Fraga.

Abril de 2012

¿Qué importancia le asigna a la planificación, en el desarrollo turístico como actividad económica para mejorar la calidad de vida de una localidad?

La verdad de las cosas es que sin una planificación adecuada no es posible desarrollar nada. El turismo es una actividad poco contaminante y dentro de todo es más barata. Cuando se planificó y posteriormente se puso en marcha el Xacobeo, se consiguió poner a Galicia en el mapa mundial. Entonces, dicha planificación se basó en aprovechar el Camino de Santiago como vehículo de cultura que atravesaba toda Europa.

Pensamos que el Camino podía ser una fuente de dinamización para Galicia en los años 90, en un momento de deflación y con una crisis económica parecida a la actual. Quisimos aprovecharnos de esa idea para reafirmarnos como localidad, y utilizar el Camino porque es un elemento clave de la historia de Galicia.

Hasta antes de 1993, apenas transitaban peregrinos por el Camino de Santiago, y mucho menos turistas, como sucede ahora.

Lo que permitió todo este desarrollo turístico fue la articulación del Plan Xacobeo, que como venimos diciendo la idea central que configura su desarrollo estratégico es la trascendencia histórica del Camino de Santiago. El protagonismo que había dado a Galicia la definición misma del Camino, que no se puede ni debe considerar sólo como una red de vías físicas, sino que su recorrido actual se debía plantear como monumento, cultura, historia, gastronomía, solidaridad, esfuerzo y encuentro con la naturaleza.

En virtud de esta idea surgida en 1990, había que planificar las acciones adecuadas para que el Plan Xacobeo, permitiera a Galicia sacar partido de la historia. De esta manera, había que hacer una promoción absoluta. Generar una infraestructura física y turística

adecuada, respetando el Camino pero viabilizándolo. Además, se debía construir albergues y ofertarlos gratuitamente para los peregrinos. Asimismo, se debía rehabilitar y poner en valor los monumentos.

En 1991, Manuel Fraga, Presidente de la Xunta de Galicia de aquella época, aprueba el Plan Xacobeo, como un plan de desarrollo turístico territorial. La fuerza del Plan Xacobeo consistió en que todas las esferas políticas lo asumieron como suyo. Dejó de ser un documento del Gobierno para ser un proyecto de toda Galicia. Asumido el Plan Xacobeo 93, por las fuerzas políticas de Galicia, quisimos convertirlo en proyecto de Estado y lo logramos mediante el compromiso de 5 comunidades autónomas (Navarra, Aragón, La Rioja, Castilla y León y Galicia) que firmaron en el Pazo de Raxoi los estatutos para la creación de una comunidad de trabajo; la constitución del Consejo Xacobeo, integrado por 5 ministerios, ocho comunidades autónomas y el Arzobispo de Santiago; y la constitución del Consorcio de Santiago, que formaban las tres administraciones, municipal, autonómica y estatal; la asunción del Xacobeo por las Cortes Generales, que le otorgaron significativos beneficios fiscales. En vista de todo lo anterior, se hace patente la existencia de una alianza y gestión estratégica territorial.

Lo fundamental de los temas Xacobeos, era lograr utilidades para todas las poblaciones del Camino de Santiago. Eso era lo que había que lograr articular.

El Parlamento de Galicia aprobó por unanimidad, en junio de 1991, el Plan Xacobeo 93 y sus objetivos fueron reafirmar a Galicia a través de un elemento fundamental de su personalidad, el Camino de Santiago, que tiene su meta secular en Santiago de Compostela. También vincular a Galicia, el Camino de Santiago y la idea de Europa en un todo inseparable sobre la base en que el Camino era fragua secular de la conciencia cultural de Europa. Y promocionar a Galicia de forma global apoyándose en el Camino y en los Años Santos, a los que denominamos Xacobeos.

Sabíamos que el Camino era elemento de históricas virtualidades, en el campo cultural, social, turístico y económico, y en función de esas virtualidades, elaboramos el contenido concreto del Plan. Sintéticamente, comprendía la recuperación física del Camino, la construcción de una red de albergues que remataban en el macro albergue del Monte do Gozo. Además, se incluía la construcción de infraestructuras viarias, áreas de descanso, áreas panorámicas, promoción de casas de turismo rural y posadas,

restauración del patrimonio del Camino, señalización y protección del mismo, programas culturales, impulso de distintos sectores de la cultura gallega, convocar a la comunidad a participar del arte, la música y la ciencia mediante la organización de congresos múltiples, programas de atención a peregrinos y visitantes, incluyendo los de Protección Civil, Sanidad e información. Programas específicos destinados a la población del Camino, incluida la dinamización socio-cultural y socio-económica. Programa de promoción e imagen de Galicia, que rompiera con viejos estereotipos, presentándola como un país con un patrimonio cultural singular, de paisajes insólitos, culinariamente insuperable, hospitalario y cordial, vital y con afanes de modernismo. Todo esto debía abarcar el Camino más emblemático de la historia de la humanidad, verdadero crisol y fragua de la conciencia cultural de Europa.

Desde el punto de vista del gasto y la retribución económica ¿Cómo se fue dando el Plan Xacobeo?

Desde el año 1990 al 1995, se gastaron unos 16 mil millones de pesetas (96 millones de euros). Pero he de decir, para que la cantidad no asuste a nadie, que sólo en el Xacobeo de 1993 –año para el que estaba pensado aplicar el Plan en principio–, Galicia ganó 300 mil millones de pesetas (1.800 millones de euros) y fue visitada por unos 7 millones de personas. Entonces, la inversión de 5 años fue ridícula en comparación con el beneficio económico de un solo año.

¿De qué formas se promocionó el Xacobeo?

A comienzos de los años 90, nos damos cuenta que es necesario invertir esfuerzos y recursos por dar modernismo a la promoción turística. Era el único modo de poder calar en el público y dejar huella de cara al futuro. Había que pensar algo con virtualidad suficiente para cumplir dichos objetivos.

En un primer momento, mientras se configuraba la composición de trabajo, en si misma del Plan, todos los viajes de encuentro con autoridades de otras comunidades autónomas, a su vez sirvieron de publicidad a través de los medios de comunicación, de dentro y sobre todo de fuera de Galicia. Esto supuso una valiosa promoción para el Camino de Santiago y del Xacobeo 1993. En 1994–95 se mantuvo dos macro reuniones con los consejeros de las comunidades autónomas, involucradas con el Camino Francés y el Camino del Norte, de modo de solidificar una alianza estratégica en términos de

promoción y comercialización de los productos asociados al Camino. Y, luego –en Cantabria– se elaboró y firmó un convenio entre todas las comunidades aludidas al Camino de Santiago. En dicha reunión se diseñó en líneas generales, los compromisos de cara al Año Santo 1999, que sería el próximo año Xacobeo y se asumía la figura del “Pelegrín” (será luego explicado), como símbolo e imagen de marca para cada una de las comunidades autónomas. O sea, nuestra mascota, amable y multicolor, símbolo de la imagen de lo Xacobeo de Galicia, siendo divulgado a través de spots, eventos deportivos de masas, actos culturales, ruedas de prensa, embajadores de marca (principalmente Julio Iglesias).

Esa imagen fue para los publicistas la eclosión publicitaria de 1993. Se llegó desde Nueva York a Tokio, y desde Buenos Aires a Londres. La aceptación de los elementos representativos del “Pelegrín” alcanzaron una demanda que nos sorprendió gratamente.

Además, tampoco se puede olvidar la colaboración del Parlamento Europeo, del Grupo Compostela, de las universidades –con más de 85 españolas y extranjeras–, al Concejo de Ministros de la Unión Europea y a la UNESCO que en diciembre de 1993, declaró al Camino de Santiago Patrimonio de la Humanidad.

También en la promoción de Galicia, fueron agentes activos los hosteleros, restauradores y autónomos, que llegaron a convertirse en buenos embajadores de la marca Xacobeo y del Camino, frente a peregrinos, visitantes y turistas. Como lo fueron, también, asociaciones de toda índole. Las asociaciones del Camino –españolas y extranjeras–, los Centros Gallegos de todo el mundo, las embajadas de España y, en otro orden, cadenas de grandes almacenes, clubs náuticos, ciclistas, etc.

A su vez, tuvo presencia un escaparate de promoción del Xacobeo y de Galicia en la Exposición universal de Sevilla. El original pabellón de exposición, luego fue retornado a Santiago y albergado en una locación convertida en Centro de Información Turística, por el que logramos que desfilaran gran cantidad de visitantes españoles y extranjeros, que se topaban de frente con una imponente maqueta de la Catedral de Santiago, lugar último del Camino.

Creo que Galicia comenzó a hacer suyo el Xacobeo. Una manifestación de ello fueron las numerosas publicaciones sobre el Camino que se multiplicaban. Y, sobre todo, la función de los medios de comunicación que, con enorme sensibilidad, supieron

presentar el Xacobeo como un Plan de toda Galicia y a ésta como una tierra de tradiciones e historia, pero también con ansias de modernidad y aspiraciones legítimas de protagonismo.

Asimismo, la Memoria final del Xacobeo 93, fue un documento pedido y repartido a diversas instituciones y particulares. Fueron entregados muchos ejemplares a Universidades, estudiantes y profesionales, entre otros.

En encuesta realizada a principios de 1994, el Plan Xacobeo 93, fue percibido por los españoles como el eje vertebrador del turismo en Galicia, impulsor singular de su presencia en Europa y el mundo. Además, motor de su desarrollo cultural, contribuyendo decididamente a la modernización del país.

Nuestra propuesta se basó en un proceso de dinamización cultural que no sólo consistió en traer a figuras foráneas, sino también en buscar una oferta interna para los visitantes. De repente, a Galicia comenzaron a llegar jefes de Estado, estrellas mundiales de la canción y 16 presidentes de comunidades autónomas para inaugurar los pabellones de las nuevas infraestructuras creadas en el Monte do Gozo.

Hubo conciertos con figuras importantes de la canción que movían masas. Por ejemplo, el año 1993 los conciertos de Julio Iglesias o el de Bruce Springsteen, reunieron –cada uno– a más de 40.000 personas. A mi criterio, en ese momento, pusimos a Galicia en el mapa de Europa, porque hasta ese momento se conocía vagamente sólo la ciudad de Santiago de Compostela.

Para la campaña de difusión promocional, se contrató como embajador de marca del Xacobeo, al cantante Julio Iglesias. Era necesario buscar un embajador para hacer la promoción de Galicia. Además, pagamos dos vueltas ciclistas, cuando el ciclismo sonaba mucho, colocando en la meta “Xacobeo 93”. La gente no sabía de qué se trataba y contuvimos el misterio para aumentar la curiosidad. De todos modos, los eventos deportivos o náuticos no eran suficientes por sí solo. Necesitábamos a alguien que llevase a Galicia con su voz por todas partes del mundo.

Para elegir al embajador de marca “Xacobeo” en beneficio de Galicia, se encargó un estudio, el cual señaló entre las opciones recomendables al cantante Julio Iglesias y al escritor Camilo José Cela, que acababa de recibir el Premio Nobel de Literatura. Como

lo tenía más cerca, me dirigí primero a José Cela y, la verdad, es que me salía más caro que Julio Iglesias. Además, pensé que la capacidad de difusión del escritor sería más dirigida a las élites culturales, mientras que el cantante, tendría una capacidad de difusión mayor en un público general y masivo.

Julio Iglesias, recibió 300 millones de pesetas (1,8 millones de euros) por promocionar el Xacobeo. Entre las actividades del embajador de marca, considerado como una inversión en posicionamiento turístico, hay que decir que dio 32 conciertos en España con el nombre del Xacobeo y de Galicia, dio ruedas de prensa en Nueva York, en Puerto Rico y en Miami, donde recibió a la prensa Gallega en su casa. También, la noche en que se iniciaba el Xacobeo, el 31 de diciembre de 1992 o el 1 de enero de 1993, el primer anuncio que emitió Televisión Española –visionado generalizadamente– fue el del Xacobeo con el rostro de Julio Iglesias materializado en un spot.

Empresarios de la época me decían que toda esa promoción valía el dinero pagado, sin embargo, la oposición política creía que con ese dinero se arreglaba Galicia. El tiempo demostraría que fue acertado invertir en promoción con una perspectiva turística.

También, en materia de promoción, se generó un logotipo de marca para el Xacobeo llamado Pelegrín, que tuvo una vida de unos 13 años, más corta que el propio Xacobeo que todavía resiste. Las imágenes que configuran recordación de marca no deben perderse, se hace daño o se retrocede en el posicionamiento del producto turístico.

Otra acción que se intentó infructuosamente en el año 1994, fue la de generar algunas nuevas ofertas y alternativas turísticas, en coordinación con las actividades comunes de las demás comunidades autónomas, con motivo de aumentar los días de permanencia de los visitantes. Como acción nuclear se pensó en un parque temático a emplazar a partir del Monte del Gozo, en los terrenos que hoy ocupa la Ciudad de la Cultura y sus aledaños. El contenido de dicho parque temático, sería fundamentalmente el Camino de Santiago de Europa, con reproducción de sus principales monumentos, cultura, historia, geografía, artesanía, el Codex Calixtino, milagros y leyendas, peregrinos ilustres, restaurantes típicos, entre otros.

El sistema de construcción y explotación de la iniciativa sería el de concesión mediante concurso, de tal forma que la comunidad autónoma de Galicia no gastaría más que el importe del terreno. En aquel momento existía capital privado dispuesto a acudir al

llamado, porque Santiago de Compostela y Galicia tenían la materia esencial para desarrollar dicho parque temático. Es decir, millones de peregrinos visitantes y turistas. La idea consistía en que el beneficio no sería sólo para Compostela, sino para toda Galicia, a la que había que seguir publicitando como ciudad única. Finalmente, dicho proyecto no fue aprobado desde la presidencia de la Xunta.

¿Cómo fue el apoyo o rechazo de los distintos actores involucrados para llevar a cabo el Plan Xacobeo?

En general, el ánimo y la cohesión para desarrollar el proyecto por parte de los distintos sectores fue bastante bueno, de lo contrario habría sido imposible concretar una mega obra como la que se realizó. Recordemos que se vio involucrada la iniciativa privada y pública, los sectores políticos, la Iglesia Católica, etc. Se llevaron a cabo obras de infraestructura turística, hotelera, vial, de accesos, de restauración, etc., entonces, era necesario aunar muchas voluntades. Aunque siempre hay detractores, que más bien buscan protagonismo, en vez de sumar fuerzas por un proyecto común, en este caso para Santiago de Compostela y toda Galicia.

Hubo un caso particular que dificultó, y de alguna manera sigue dificultando el desarrollo turístico del Camino de Santiago, y tiene que ver con la relación con la Iglesia, que se termina convirtiendo en un asunto paradójico o a lo menos contradictorio. Es que la Iglesia tiene la santa misión de defender el Camino como un acto de Fe. Y yo creí que tenía la sagrada misión de defender el Camino como un acto de cultura. Hubo choques entre mi equipo y el del arzobispo Rouco Varela. En una ocasión fui a visitarlo para tratar de resolver el asunto y poder concentrar las energías en lo que estábamos trabajando. Le hice ver que a Santiago estaban viniendo millones de personas que terminaban en la Catedral. Ese es el favor que yo les hago a ustedes, afirmé. Luego de eso se calmaron las aguas y disminuyeron un poco las diferencias entre la Iglesia y la Xunta por dar al Camino un aire más cultural que religioso. Además, hay que entender que el desarrollo o dinamización cultural no es para nada contradictorio con la Fe, sino que pueden ser complementarios y servir como un impulso para el desarrollo turístico que contribuye a mejorar la calidad de vida de la comunidad.

También, en relación a las dificultades con la Iglesia en la época de promoción turística. El día que se le presentó la mascota “Pelegrín” al arzobispo Rouco Varela, no estuvo para nada de acuerdo con la imagen. Él quería algo como la medalla del Año Santo que llevaba puesta. En dicha medalla aparecía un peregrino cansado, descalzo y destrozado. Precisamente eso era lo que no quería ser el Xacobeo. Nosotros estábamos trabajando en un ejercicio multidisciplinar de promoción, que proyectara una imagen positiva con un sentido turístico, como no se había hecho jamás en la historia de Galicia.

Desde su perspectiva ¿Cuáles son los elementos o imágenes que permiten que se haga realidad un desarrollo turístico en Santiago de Compostela y Galicia?

Lo fundamental es el Camino de Santiago. Dicho elemento pone a Galicia como protagonista de la historia de Europa, porque es evidente que el Camino es parte de la fragua de la conciencia europea. Era y sigue siendo una vía de cultura trascendente, como lo reconocieron los ministros de la Unión Europea al calificarlo como fuente de la identidad de Europa. Entonces, aquí ya podemos reconocer tres elementos potentes para armar el desarrollo turístico. Estos elementos tienen que ver con la historia, la cultura y la identidad europea y local.

Es imposible ignorar que el Camino de Santiago ha traído a millones de hombres y mujeres, a lo largo de más de diez siglos, hacia Compostela. Esto constituye historia viva de Fe y cultura en la vieja Europa. El Camino, por centenares de años ha servido como promotor de cultura, economía, turismo, literatura, arte, entre otras actividades del quehacer humano, por lo tanto, Galicia tiene condiciones para sentirse con un protagonismo histórico de relevancia.

El propio Camino hizo nacer villas y, posteriormente, ciudades como la propia Santiago de Compostela, por su causa se levantaron iglesias, catedrales, monasterios, albergues y hospitales. Se hizo necesario el taller y el artesano, las ferias y mercados, y surgió toda la creatividad humana que comienza a manifestarse en la vida en sociedad. Diversas formas de arte y manifestaciones culturales, que alcanzan dimensiones dantescas en el arte románico y en el gótico.

¿Cuál fue la estrategia de desarrollo de marca para configurar la imagen del Xacobeo?

Este asunto parte sobre la base del Año Santo. Consiste en generar un evento trascendente de la sociedad gallega, no sólo desde el punto de vista turístico y en consecuencia económico, sino que hacer sentir la personalidad histórica de Galicia. Darle a Galicia una situación de preponderancia en el mapa, difundirla abierta y decididamente como nunca se hubiese hecho, y devolverle el prestigio que significa ser portador de una parte importante de la cultura europea.

Se realizaron varias acciones conjuntas relativas a dar forma a la idea inicial. Entre ellas se llamó a un concurso público para diseñar el logotipo de marca, que finalmente fue concebido en la figura del “Pelegrín”, diseñado por Luis Carballo en 1991. La figura parecía una especie de extraterrestre cabezón con una especie de sombrero de Peregrino. Esta imagen comenzó a estar por todas partes con un excelente posicionamiento de marca. Fue un error estratégico– turístico que con el tiempo hicieran desaparecer dicha imagen.

Desde el punto de vista legal ¿Qué se hizo para oficializar o institucionalizar el Camino de Santiago como piedra angular del desarrollo turístico de Galicia?

Para proteger los Caminos de Santiago en Galicia, se creó la “Ley del Patrimonio Cultural de Galicia”, que otorga el máximo grado de protección a los Caminos de Santiago. Fue aprobada por el Parlamento, en octubre de 1995, por unanimidad.

También, se creó concretamente la “Ley de Protección de los Caminos de Santiago”, aprobada por el Parlamento en mayo de 1996, acreditando oficialmente la existencia del Camino Francés, el Camino Portugués, la Ruta de la Plata, el Camino del Norte, el Camino de Finisterre, el Camino Inglés y la Ruta del Mar de Arousa.

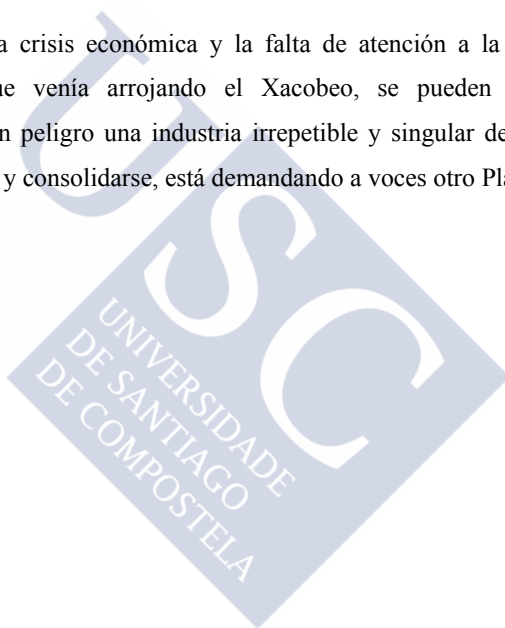
El fondo de estas leyes fue garantizar a futuro la integridad de todos los elementos que configuran los Caminos. Asimismo, se compromete a la administración, la obligación de promocionar los Caminos mediante un plan especial que debe ser presentado ante el Consello de la Xunta para su aprobación.

¿Qué opinión le merece el trabajo de planificación turística, que se está realizando en la actualidad en Galicia?

Hay que tener mucho cuidado para no estropear todo en lo que se ha avanzado. Es el momento de realizar un nuevo plan estratégico de dinamización turística, y es un error

que no se haya querido orientar basado en Santiago, como punto neurálgico de imagen turística de Galicia. Es desde Santiago, donde se debe irradiar los efectos multiplicadores de turismo a nivel económico y social, para el resto de Galicia. Hay que recordar que ya no tenemos Año Santo hasta el 2021. Espero que la gente en este tiempo no se olvide del Camino. Me parecería magnífico que ese Plan Xacobeo que dinamizó el Camino, como dije, se sustituya por un nuevo plan aprobado por el Parlamento, para que vuelva a ser un proyecto de toda Galicia. Asimismo, considero que es un error que haya desaparecido el nombre del “Xacobeo” de las promociones turísticas, lo mismo que la imagen del “Pelegrín”. Es una marca ya de Galicia y espero que corrijan esa decisión.

En la actualidad, entre la crisis económica y la falta de atención a la planificación turística, los efectos que venía arrojando el Xacobeo, se pueden ir diluyendo parcialmente, poniendo en peligro una industria irrepetible y singular de Galicia que, para volver a dinamizarse y consolidarse, está demandando a voces otro Plan Xacobeo.



Francisco Candela

Entrevista cualitativa semi estructurada

Director de Candela y Asociados: Gabinete de Economía y Gestión Turística.

Santiago de Compostela, Galicia– España.

Abril de 2012

¿Cómo se configura la imagen turística de Santiago de Compostela?

En primer lugar yo destacaría que la imagen de un destino es un producto histórico, y verdaderamente en este sentido, Santiago la tiene y larga. Ya desde el siglo IX, fundamentalmente, a partir desde cuando se comienza a hablar de los restos del Apóstol Santiago, lógicamente la localidad de Santiago comienza a configurarse como un centro de religiosidad, y al mismo tiempo teniendo en cuenta que el poder religioso, o en buena parte, era también poder político. Entonces, la ciudad de Santiago se va configurando como un centro de poder religioso y poder civil. Y aquel contexto histórico en que son traídos los restos del Apóstol Santiago, y escenario de lucha contra los árabes y contra el Islam en general, pasa a ser un elemento que fortifica a los reinos cristianos en el mundo, que más adelante se constituirá como un centro de turismo religioso con gran flujo.

De ahí arranca, en el ámbito del llamado Camino de Santiago, una presencia muy potente de la ciudad de Santiago, sobre todo en la guía de Europa, porque aquí peregrinan muchas personas de los reinos cristianos, en fin, gente de todo el mundo no. Entonces, esto ya está en el imaginario europeo, con el Camino de Santiago también surge una idea europea, y esto está muy en la conciencia de Europa. También a partir del siglo XV, por parte del Imperio Español, Santiago, también tiene una presencia importante en América, donde hay más de 250 localidades que se denominan Santiago. La ciudad de Santiago se constituye como un foco del turismo religioso, que se aprecia tanto en la historia como en la cultura de Europa.

Se da lugar a una ciudad (Santiago de Compostela), que es la que tenemos a lo largo de los siglos, y el momento de puesta de largo del turismo cultural, que se produce a

principios de los años 90 del siglo pasado, sobre la aparición de una primera crisis del turismo de sol y playa, pues aparecen los grandes museos y las ciudades monumentales como grandes referentes del turismo cultural, que es un segmento, cuya motivación principal –de alguna manera– son los aspectos relacionados con el patrimonio, con la cultura de diversa índole, etc., etc., y claro Santiago, lógicamente, por esa razón primeramente que se consolida a partir del siglo XVI, con la existencia de una universidad que al mismo tiempo se proyecta al mundo. Es una universidad que tiene más de 500 años de antigüedad, entonces es lógico que la imagen de la ciudad esté bastante configurada. Queda por poner en valor lo planteado desde un punto de vista turístico. Por una parte, decimos que hay un cambio en la demanda, hay nuevas motivaciones en la demanda, no solo la de sol y playa, sino también en una motivación de tipo cultural, y ahí aparecen las ciudades históricas como un elemento importante de referencia y, pues, a partir de mediados de los años 90, yo creo que se toma conciencia de lo que es Santiago como valor turístico dentro del mercado, del conjunto del mercado.

¿Cómo ha sido el desarrollo de la gestión estratégica– territorial y turística en Santiago y Galicia?

Desde este periodo (años 90) se comienzan a articular distintos planes, a todos los niveles para poder sacar el mayor valor y producto de todo esto. Y ahí es donde desde el ámbito de la ciudad y de la comunidad autónoma, se confluye en esta visión y cada uno en su ámbito, pero desde alguna manera relacionado, pues lanzan efectivamente un conjunto de planes de labores para poner en valor la ciudad, para promocionarla en los mercados, para definir órganos de gestión, una estrategia de producto y de comercialización y, en definitiva esto es lo que se produce.

¿Este es el momento en qué se empieza a trabajar el destino turístico de Santiago como tal, y con una estrategia territorial?

En este sentido, hay que destacar el año 1993 (Jacobeo 93), que es un año santo, en que cada 4 o 5 años hay un evento Jacobeo religioso, que por parte de la comunidad autónoma se quiere dar en principio un aprovechamiento político a ese hecho, a ese evento religioso, y yo diría intuitivamente, se lanzó una campaña muy fuerte de promoción del evento Jacobeo. Y, efectivamente, el año 1993 –donde el turismo

cultural comienza a tener fuerza–, comienza a llegar al conjunto –sobre todo– del mercado español y se produce un éxito turístico de afluencia de público, etc., etc. A partir de ahí se comienza a visualizar la potencia del propio evento Jacobeo, y al mismo tiempo la potencia y los valores que tiene Santiago para atraer flujos turísticos. Y bueno, pues efectivamente el sector empresarial empieza a crear nueva oferta de alojamientos, se empiezan a crear nuevos servicios turísticos. Otro año referente para seguir contribuyendo al desarrollo turístico de Santiago, fue el nuevo año santo – Jacobeo 1999–, y en el año 2000 que Santiago es proclamada capital europea de la cultura. Son dos eventos en dos años seguidos que obligan, a partir del año 1993 a realizar un esfuerzo de planificación, de programación y de aprovechamiento, no.

Entonces, bueno, ya efectivamente sobre todo desde la municipalidad, desde el ayuntamiento de Santiago, se elabora el denominado Plan de Excelencia Turística, que trata en definitiva de ordenar todos los elementos del destino para ofrecer un destino amable, un destino acogedor, un destino que de servicios a los visitantes, desde información básica, hasta cubrir todas sus necesidades. También se constituye un ente gestor de turismo de Santiago, un ente gestor por parte del ayuntamiento para priorizar el sector económico del turismo y se empieza también, a visualizar en la ciudad que además de los otros motores económicos que existían como la universidad o la administración regional –que se ubicó aquí–, pues hay un tercer factor muy potente de creación de riqueza y empleo que es el turismo.

Hay unos años magníficos para el turismo en la zona, entre el año 1999 y el 2007, de crecimiento importante de todos los indicadores turísticos. Es decir, de alojamiento, de creación de servicios turísticos, de flujos de visitantes, de estancias, de incremento del nivel de gasto, etc., etc., y a partir del año 2008 la situación entra en una fase más bien de estancamiento, que es la fase en la que en este momento se está, teniendo en cuenta – también– el contexto de crisis económica que se está sufriendo y que afecta lógicamente al turismo, y además, porque en este periodo del 2008 al momento actual no se ha afrontado las tareas y los nuevos retos que el destino tiene que asumir, esto porque para una nueva etapa te tienes que plantear nuevos retos, y este destino turístico y sus productos –aunque es muy potente– hay que ir renovándolo, dándole nuevos contenidos, hay que ir también modificando y flexibilizando los instrumentos de gestión. Hay un conjunto de temas que no se han abordado por parte de la municipalidad y el sector empresarial, y juntamente con la crisis, se provoca en este

momento una situación de estancamiento, yo creo de cierta desorientación en el enfoque del turismo de Santiago.

En este sentido, desde su perspectiva ¿cuáles son los temas que hay que ir abordando para poder afrontar y de alguna manera ir superando esos desafíos o adversidades?

Vamos a ver. Hay cuatro o cinco temas importantes. Uno, relativo al producto. El casco histórico ha sufrido un proceso de deterioro y degradación importante, que como patrimonio cultural de la humanidad no se puede permitir. Entonces, ha sufrido un proceso de degradación e invasión no planificada por parte de un conjunto del sector turístico, pero también del sector comercial. Se ha banalizado, yo creo que se ha deteriorado la propia imagen, se ha degradado en referencia al año 2000. En estos años ha habido una cierta invasión, una cierta degradación, demasiada ocupación del casco por parte de cafeterías, bares, restaurantes, hoteles, comercio excesivamente banal y turístico. Es decir, se ha perdido el carácter que se pretendía que tuviera el casco histórico, considerado como un espacio urbano donde vive la gente y, al mismo tiempo, donde hay otra que lo visita. Se ha perdido ese carácter –como digo– urbano que debe tener un casco histórico al igual que el resto de la ciudad, como un lugar más donde vive la gente, por lo tanto en eso hay que intervenir. En segundo lugar, hay que intervenir en los aspectos relacionados a la cooperación y colaboración entre las administraciones y entre el sector público y el sector privado.

¿Qué está fallando ahí?

Ahí falla la falta de diálogo y cooperación. Es decir se debe avanzar mucho más en estos temas.

¿Esto ocurre por qué no existen intereses comunes o por falta de cohesión?

Yo creo que ahí entra el tema del protagonismo de las administraciones. Claro Santiago es muy bonito, es la capital de la comunidad autónoma y la administración autonómica quiere intervenir a su modo. Por otra parte, el ayuntamiento tiene la responsabilidad de la ciudad –y como destino– de intervenir en último término, y tiene que ocuparse del tema. Entonces, cuando hay partidos políticos distintos que gestionan en uno y otro terreno, se producen tensiones, se producen desencuentros derivados del protagonismo

que quiere tener uno y otro en ese terreno, y –además– porque existen diferentes enfoques. Por lo tanto, lógicamente, eso que tenía que resolverse por la elaboración de un plan estratégico donde todos los actores intervengan, pues no se hace así, sino que cada uno actúa por su cuenta.

El tercer tema, tiene que ver con el sector privado. El sector privado tiene ya por su nivel de maduración y por el peso que ya tiene la ciudad, posee y debe tener un nivel de protagonismo importante. No sólo tiene protagonismo a la hora de definir las actuaciones, sino también a la hora de comprometerse económicamente con las actuaciones a llevar a cabo. En consecuencia ahí hay un gran elemento que es necesario resolver. Es decir, la cooperación público– privada y la cooperación inter–administraciones para un destino que es referente, que ya está consolidado a nivel europeo, sino a nivel mundial, como un referente importante para el conjunto de Galicia, pero también para toda España.

El cuarto gran elemento o tema a tratar, tiene que ver –en consecuencia con lo anterior– remodelar el órgano de gestión, que hasta el momento ese órgano de gestión, solo y específicamente es Turismo de Santiago y está a cargo del Ayuntamiento de Santiago, entonces, ahí habría que incorporar en conjunto a la comunidad autónoma y al sector empresarial. Para eso tiene que definirse una estrategia conjunta entre todos los sectores. Tiene que haber diálogo, tiene que haber cooperación, tiene que haber consenso, pero al mismo tiempo tiene que haber un órgano de gestión, que permita que todos se sientan partícipes, se sientan co– responsables y contribuyan económicamente al sostenimiento del rubro.

Y el quinto aspecto, yo diría, tiene que ver con la creación de productos turísticos y de comercialización. En cuanto a la creación de productos, es muy importante dar nuevos contenidos al destino. Eso significa que no sólo pensemos en el casco histórico, sino que tratemos de llegar al conjunto de la ciudad, de descentralizar el flujo turístico que se concentra mucho en la Catedral, y llegar hacia otros espacios de la ciudad, pero para eso hay que dar nuevos contenidos, hay que crear nuevos productos turísticos que permitan un flujo más diversificado y más estable. En cuanto al aspecto de la comercialización hay que avanzar mucho más a través de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, y por supuesto, tanto en la información como en la comercialización hay que aplicar en profundidad todo este campo de nuevas tecnologías, que por su propia

naturaleza están cambiando las dinámicas de relaciones, y Santiago de Compostela tiene que estar en todas ellas, en este mundo global. Entonces, ahí todavía hay muchos retos que enfrentar.

En este aspecto, también influye el aspecto de la promoción. ¿Estaría fallando algo en este sentido?

Yo creo que sí. En este sentido, sobre todo desde la Xunta de Galicia se han cometido errores garrafales en estos años. A nivel no sólo de Santiago, sino a nivel del conjunto de Galicia. Santiago tiene que ser el banderín de enganche del conjunto de Galicia.

La idea es poder llegar a todo el territorio. Me imagino que así se genera el plan estratégico. ¿Existe un plan estratégico territorial o se trabaja más bien por sectores?

Yo te diría que así como lo planteas, no lo hay. El problema de la administración turística regional es que no tiene un plan estratégico territorial. No sabemos hacia dónde vamos, y por tanto qué papel juega Santiago dentro del conjunto del turismo de Galicia, y las estructuras de gestión del turismo de Galicia están muy dispersas y son muy diferentes. Una es una administración pública, otra es una sociedad anónima, otra es un órgano autónomo, en fin, hay múltiples variedades y, efectivamente, en el campo de la promoción se dan palos de ciego, porque no hay una organización conjunta. Pues desde la promoción del último evento Xacobeo –el año 2010– con la campaña “Ahora é cando, Galicia é onde”, que era una cosa que no se sabía bien lo que era, hasta la reciente campaña “Galicia, Gárdasme o segredo?”, se cometieron muchos errores de promoción, porque se sigue sin saber hacia dónde se va, y en vez de jugar un papel central Santiago, porque es la ciudad símbolo, más conocida y reconocida en Galicia e internacionalmente, y colgar después los otros destinos de la comunidad autónoma, pues digamos se banaliza la dimensión de atractivo turístico que tiene Santiago, para meter por entre medio a Pontevedra, Ferrol, y tal, al mismo nivel y eso –claro– es un error muy grave. Eso evidentemente no contribuye a realizar una buena promoción turística.

Pero ese error pasa más por ¿un concepto de diferencias políticas o porque se cometen errores técnicos desde los planificadores estratégicos?

En este tema del turismo es muy necesario el consenso, la búsqueda del acuerdo entre todos los actores involucrados, porque son muchos los actores. Es por ello que una de las características del turismo es la multiplicidad de agentes. Públicos, privados, pequeños, medianos, grandes, etc., y lógicamente para darle eficiencia al conjunto de recursos que tienes y ser eficaz a la hora de alcanzar objetivos, se necesita sentarse y hablar, y ponerse de acuerdo sobre unas líneas estratégicas, unos objetivos y unas actuaciones. Esto, evidentemente, no se hace por parte de ningún partido político que ha llegado a la administración turística regional y parece que cada uno se dedica a deshacer lo que ha hecho el anterior y tratan de hacer ellos una nueva cosa. Por tanto, sin consenso, sin plan estratégico, y en función de la ocurrencia del gestor de turno.

Esa es la cuestión, y por tanto, bueno pues, claro los problemas se agudizan y el destino no se reformula, no se renueva, no se innova, y lógicamente, pues como todo producto tiene un ciclo de vida; crece, se desarrolla, se estanca y después decae. No cabe duda ninguna, si tú no eres capaz de renovar ese producto, pues ese producto se irá degradando necesariamente. Entonces, entre otras cosas, en este caso concreto se llega hoy a la situación que vive la ciudad de Santiago que es bastante desmotivadora, porque no hay una hoja de ruta, no hay un objetivo definido y, por lo tanto, no hay ningún plan de actuación coherente que permita resolver los problemas que tiene hoy el destino y afrontar los retos de futuro. Esa es la cuestión.

Dicho esto, como tal el destino turístico de Santiago de Compostela sigue siendo un destino potente, sigue siendo muy atractivo, pero claro, que es lo que pasa si piensas en Venecia, por ejemplo. Tú piensas en ciudades que siempre van a estar ahí, y turísticamente una visita va ser obligada, pero claro entre que la visita dure un día o tres, entre que te gastes cien o quinientos euros, entre que la satisfacción de la visita sea de 5 o de 10 puntos, se hace la diferencia. Y eso depende de cómo esté planificado, de que se haga de manera compartida las cosas –con consenso– y de manera planificada y ordenada.

Es que donde hay patrimonio, ese patrimonio va seguir estando, el asunto sería saber cómo darle permanentemente valor.

Sí, pero se puede deteriorar. Si tú a un patrimonio no... pues no sé, cuesta mucho trabajo sacar los coches del casco histórico en Santiago, precisamente si se sacan los

coches del casco histórico no es para joder al de turno no, sino que es para preservar ese patrimonio. Si tú vas a los restaurantes o cafeterías que cada vez ponen más carteles fuera, entonces se están haciendo unos arreglos que no se corresponden con el patrimonio que tienes entre las manos. Si no haces bien las cosas eso se va deteriorando, o tienes un comercio de venta de camisetas por ejemplo, entonces con eso vas degradando el patrimonio. La idea es que en el casco histórico se puedan ofrecer productos innovadores como ocurre en otros sitios. Tenemos el tema de la moda, temas propios de la tradición de Galicia, la gastronomía, etc., y te dedicas a vender camisetas o tonterías, pues al mismo tiempo parece que tú mismo estás minusvalorando tu propio patrimonio y lo estás degradando para buscar un tipo de turismo de peor calidad en el sentido de menor gasto.

Entonces, el problema es que si esto sigue así vamos por un camino no recomendable y, luego, la congestión del casco antiguo que se produce por la presencia creciente de todos estos sectores, que hacen que el patrimonio pierda su propia naturaleza, su atractivo que se basa en que el casco histórico está vivo, el ciudadano normal vive allí, la ciudad está viva, hay comercios normales, se puede desarrollar una vida normal y tú como turista participas allí. La idea es que no se convierta en un parque temático, o que sea simplemente un museo para visitar y tal. Esas son las batallas que hay que dar diariamente, pero con firmeza y sabiendo que es lo que se quiere.

Para tratar de mejorar las adversidades ¿Cuáles cree que son los elementos que más se deben valorar del patrimonio y a nivel identitario en Galicia y, por cierto Santiago, para poder mantener alta la imagen turística del destino y mejorar permanentemente su posicionamiento?

Sin duda, nunca un destino debe perder su propia naturaleza, es decir, su identidad. Su identidad cultural, si no –efectivamente– acabamos todos siendo lo mismo. Ese es un elemento que a mí me preocupa mucho, que se produzca pérdida de identidad. Como te decía antes, se puede decir que me preocupa la pérdida de identidad del casco histórico como espacio urbano y la pérdida de identidad del conjunto del destino. No queremos que esto sea un parque temático, por lo tanto tiene que haber unos límites para que el desarrollo turístico sea sostenible. Nos referimos a la sostenibilidad como un equilibrio con el medioambiente natural, social y cultural y, por lo tanto, ese es el marco, es el corsé en el que tenemos que movernos. De otro modo, yo creo que degradamos el

destino, vamos perdiendo identidad y consiguientemente vamos perdiendo capacidad de atractivo porque la gente lo que quiere es –efectivamente– ver una cultura distinta, un destino que tiene un modo de ser, de sentir, de producirse de manifestarse y tal. Y que se concreta, luego, en su patrimonio, en sus eventos culturales, en sus formas de relación, etc. Yo creo que este es un tema muy importante. También hay que considerarlo para diferenciarte en el propio mercado turístico, sino tienes tu propia personalidad evidentemente te vas a diluir, no.

Yo creo que este es el primer tema de reflexión que debemos abordar en el campo del turismo. Es decir, cómo queremos estar. Y queremos estar tal como somos, es decir, tener nuestra propia personalidad, mantener la personalidad y la identidad del destino. Lógicamente, no se puede hablar de la misma personalidad e identidad, en el siglo XXI o en el siglo XII. Pero sí, debe tener una cierta permanencia que permita incorporar los nuevos componentes de la cultura para que las nuevas culturas se sientan cómodas, pero que al mismo tiempo se note que estás en Santiago, no sólo porque estás en la Catedral, sino que –también– por los elementos culturales que conforman la personalidad de los que vivimos –somos de aquí–, pues notes que son distintos a otras zonas del Estado español, a otros destinos, a otras regiones.

¿Cuáles son esos elementos que configuran la personalidad del destino desde su perspectiva?

Pues son elementos de la propia identidad cultural de Galicia y del papel de Santiago y sus referentes culturales. La existencia de una vida cultural rica, de una universidad centenaria que queremos que sea puntera en la innovación, en la investigación, es decir, Santiago se tiene que incorporar con su personalidad al siglo XXI. Por lo tanto, desde las raíces hay que proyectar una imagen innovadora, de modernidad, de seguir siendo una universidad puntera con alta calidad, investigadora, ser una ciudad –de alguna manera– bien equipada para sus ciudadanos y, también, para los turistas y visitantes. Bien equipada, es decir, pues con un urbanismo decente, con una protección de sus elementos referenciales importantes, con un buen flujo de transporte y de aparcamiento, es decir, una ciudad bien equipada, bien dotada, pensando en los ciudadanos pero también en los visitantes. También, debemos referirnos a la necesidad de contar con una ciudad bien cohesionada, como un elemento fundamental. Es decir, que no existan rupturas sociales y, por lo tanto, que la propia sociedad pueda entender mejor el

turismo, no como algo que le degrada su nivel de calidad de vida, su nivel de bienestar sino que por el contrario le aporta.

Parece difícil lograr ese equilibrio....

Es difícil, lógicamente las cosas no son fáciles. Lo fácil es dejarse ir. Esto es una batalla política y una batalla ciudadana y, lógicamente, los rectores de la vida política que son – en fin– los administradores públicos, son los que tienen que pensar de cara al futuro y tomar decisiones hoy para evitar que en el futuro se pueda producir esa degradación y, por tanto, el urbanismo tiene que ser un elemento muy importante en la ciudad. Es decir, volviendo al caso del casco histórico, no se puede permitir que se convierta en un casco tematizado, eso tiene que estar integrado en la ciudad. Es decir, hablamos de una ciudad armónica, integrada, con un urbanismo razonable y de calidad. Que refleje donde se ponen los hoteles, donde se ponen las empresas, donde son los espacios de encuentro, donde están los parques y los jardines. No que eso surja desordenadamente a su modo. Por lo tanto, ahí también es necesaria una planificación estratégica y una planificación urbana, por su puesto.

El turismo no es un sector que permanezca al margen del conjunto de lo que puede ser la planificación de una ciudad y, por lo tanto, en la planificación urbanística tiene que integrarse el fenómeno turístico. Esto porque en muchos casos no se considera. Bueno, no, es que el crecimiento de la población de Santiago o de tal sitio pues va ser tal. Y eso no puede ser. Nosotros tenemos aquí una función y un sector importante que es el turismo. Tenemos que configurar una ciudad que sea agradable, que tenga calidad para sus ciudadanos pero –también– tendremos que integrar el turismo. Y, por cierto, esto tiene que tener unos límites. Los espacios son limitados, no se puede crecer indefinidamente porque, lógicamente, la congestión es un elemento pernicioso para el turismo que degrada el espacio territorial, el espacio urbano y, por lo tanto, no podemos pensar en crecer un 5% anual acumulativo durante toda la vida, sino que hay que ir creciendo sin perder esa identidad y sin perder esa calidad en los espacios y en la vida de los ciudadanos.

De alguna manera, la idea sería que el turismo sea entendido por la población local como un factor más de su cotidianidad y no que sea considerado como una molestia ¿Cómo se puede tender a esto?

Creo efectivamente, que el turismo se ha desarrollado, un poco, como un sector más casi al margen de la ciudad, sin integrarlo dentro de la definición de la ciudad, y desde el plan de ordenación urbano de una ciudad, desde ahí tiene que estar integrado el turismo, es decir, dónde vamos a construir las casas y las otras cosas. El plan de ordenación urbano se hace cada diez años, entonces, desde ahí, desde un principio tiene que estar integrado el turismo. Lógicamente el turismo como es un ámbito muy transversal –que recoge un poco de todo–, debe estar integrado desde el nivel jerárquico más alto de la administración de gobierno de la ciudad. El turismo no puede ser una parte aislada del conjunto de la ciudad, por lo tanto, si la responsabilidad del gobierno de la ciudad la tiene el alcalde, el turismo tiene que situarse ahí inmediatamente debajo, porque todas las decisiones que se tomen en la ciudad van a repercutir en el turismo y, viceversa, en todos los ciudadanos y nuevamente en el turismo. Por lo tanto, esa visión global del destino –si es un destino urbano– tiene que situarse desde el turismo. Yo creo que es la única manera para que haya un desarrollo armónico del turismo y luego, también, en este sentido sensibilizar a los ciudadanos.

Recuerdo en mi etapa de responsable de turismo aquí en Santiago en el periodo 1999–2007, haber realizado campañas de sensibilización ciudadana. Es decir, hacer que los propios ciudadanos conozcan, sean turistas en su propia ciudad, dialoguen con la gente del sector, y logramos que casi 15 mil ciudadanos participaran en esa campaña de sensibilización. La idea fue que conocieran los principales recursos de la ciudad, desde los hoteles, hasta restaurantes, hasta monumentos, hasta la Catedral, etc. Es decir, viviendo la experiencia turística en la propia ciudad y, al mismo tiempo, siendo conscientes de las ventajas y de las desventajas que puede conllevar el fenómeno turístico para que cada quien pueda tener una valoración. Es decir, saber los aspectos positivos y los inconvenientes. Por ejemplo, efectivamente va haber congestión en este sitio, o vas a tener a muchas personas por la ciudad compartiendo tus espacios públicos. Todo esto entendido como una suerte de molestia. Esa es la cuestión, sensibilizar sobre el beneficio que provoca dicha “molestia” a la ciudad.

Por otra parte, el proceso de sensibilización es la única manera –al mismo tiempo– de que el ciudadano vea el turismo, ya no como algo positivo por sí solo, sino que ir más allá para que la acogida al turista sea calurosa. Lo cual es un factor muy importante de atractivo del destino. Si el ciudadano es conocedor de los recursos turísticos de la ciudad y tiene consciencia del fenómeno turístico, seguro que cuando algún visitante le

vaya a preguntar sabrá responder conscientemente, amablemente y tratando de hacer que ese turista se encuentre a gusto. Eso puede hacer la diferencia, en un escenario en que existen muchos destinos competitivos, cuando se logra ser más cercano entre personas. Porque cuando en un destino comienza la población a alejarse del turista, ese destino pierde atractivo y tiene problemas serios de cara a su desarrollo futuro, porque eso se traslada y se comunica a otras personas de boca a boca, y se comienza a desprestigiar. Pueden decir, si preguntas por ahí no te contestan, o todos muy mal encarados. En cambio, distinto es que digan que es gente muy amable, muy servicial.

El turista cuando está en un destino quiere, cuanto menos sentirse, no digo como en casa, pero casi. Ese es un aspecto enormemente valorado por los visitantes de un destino y, por lo tanto, hay que ayudar a ello. Es como ponerse en el lugar de cuando uno está haciendo turismo y cómo quiere que lo reciban, cómo quiere que lo acojan. No sólo quieres estar en un buen hotel y tener una buena cama, sino que cuando el camarero te atiende te dé una sonrisa, y que cuando salgas del hotel y pasees por la ciudad, pues estés a gusto.

En esto siempre hay mucho trabajo que hacer, permanentemente, y lo fácil es no hacer nada. Lo fácil es colgar dos carteles que anuncien Santiago y nada más. Pero estos temas están ahí y son el fondo, son lo que hay que abordar con firmeza, con una hoja de ruta y con todos detrás. Todos forman parte de la oferta del destino, la parte pública y la parte privada, y todos tienen que co-responsabilizarse y aportar.

El turismo sigue siendo una de las principales actividades económicas en Santiago....

En estos momentos debe representar alrededor de un 20% del Producto Interno Bruto (PIB) de Galicia. Sin duda, en este momento, es el sector más dinámico o era, teniendo en cuenta que la creación de la administración autonómica ya llegó a su tope hace algunos años, que por otra parte la Universidad también está atravesando un momento de dificultades importante, entonces, el único que podría tirar del carro sería el turismo, pero estos últimos años, yo constato que no se han abordado los temas o problemáticas centrales, no se ha innovado y en este contexto de crisis, la situación es bastante penosa.

Ahora bien, el turismo yo creo que es un sector a seguir desarrollando, no debe ser el único, porque como te decía, la imagen de un destino no se conforma solo con que

hagas publicidad de lo que tienes, sino que la imagen se hace a través –en este caso– de que haya una universidad puntera en la innovación y la investigación, y que efectivamente esté permanentemente ahí. Y que tengamos empresas que puedan, también ser punteras en otros aspectos. La idea es que el ciudadano normal, los jóvenes, todos quienes hoy tienen mucha cultura, mucha información, digan... ¡joder! es que hay que ir a Santiago, hay que ir porque ahí están pasando cosas. En la universidad, en las empresas, en su actividad cotidiana, etc.

Además, eso puede repercutir a toda la comunidad en su conjunto como destino...

Claro, es que ya te digo, en este momento Santiago es el destino más conocido internacionalmente de Galicia, sin duda, lógicamente con mejor imagen y pasa como con todas las cosas, pues resulta que vas a Santiago y al final acabas visitando más. Pues voy a acercarme hasta Pontevedra y a las Rías Baixas, etc.

Pese a todos los aspectos negativos que hemos constatado. De todos modos, Santiago de Compostela es un destino turístico consolidado a nivel mundial, y siempre se deben estar realizando iniciativas para mantener, reforzar y dinamizar dicha situación.

Bueno, en mi etapa de gestor turístico aquí en el ayuntamiento de Santiago, impulsé la creación del Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de Santiago de Compostela (Cetur), porque se necesitaba un centro de reflexión, un centro de pensamiento –esa era mi idea–, un centro que pudiera no sólo hacer análisis del sector, sino que también propuestas innovadoras respecto al propio destino fundamentalmente. Con esto quiero decir que se han tomado iniciativas en distintos ámbitos, pero evidentemente, el Cetur ha sido una de ellas. De esta iniciativa se han originado distintos trabajos a desarrollar. En una primera etapa, se creó un Observatorio Turístico, que busca conocer un poco las características del flujo de la demanda, la situación de la oferta, en fin, los elementos que tienes que tener siempre al día para poder tomar decisiones, porque si no tienes información no se puede tomar decisiones, porque las decisiones que tomas son absolutamente fundamentales y si no están fundamentadas no se puede...

José Paz

Entrevista cualitativa semi estructurada

Director del Instituto de Estudios Turísticos de Galicia– España.

Abril de 2012

Tú me comentabas el otro día que querías hablar de los eventos, de los viajes especiales...

Ah claro, claro...

Que por cierto en Chile eso se está desarrollando bastante bien, por lo que tengo entendido, con esta nueva tendencia...

Pero es en los extremos del país, en el norte donde está el desierto de Atacama y en la Patagonia donde están las Torres del Paine y...

Claro, donde se hacen creaciones de producto y nuevos tipos de productos que se están comercializando mucho, y a parte hay un desarrollo turístico bastante importante en estas zonas, como tengo entendido...

Exacto, sí, absolutamente internacional y muy costoso.

Claro, aquí también hay productos como pueden ser los viajes de incentivo y demás, hay una creación de productos turísticos a través de una empresa de promoción turística como es Turgalicia, en cuanto a creación de productos y demás en este tipo de especializaciones.

Los incentivos de empresas que se han trabajado ya desde hace años son interesantes también, es decir ya no sólo lo que son las convenciones y las conferencias, sino el famoso viaje de incentivo de premio empresarial, que aún ahora están un poco más denostados por la situación económica y por el contexto en el que nos vemos, digamos, que no dedican tantos recursos a estos premios para su personal y demás, pero que hasta hace unos pocos años, estoy hablando antes de la crisis en 2007 – 2008, estábamos viendo que había un volumen importante de viajes que se realizaban en determinadas

zonas de Galicia, sobre todo por los lugares con cierto atractivo no, para toda esta gente, como puede ser el caso de Santiago de Compostela, la zona sur de Galicia, la zona de la Toja o Mondariz, incluso de Baiona por su atractivo turístico que tenía la propia zona y demás pues digamos que eran ejes en los cuales este tipo de viajes con unas ciertas connotaciones especiales, a la carta, con todas estas variantes que podríamos hablar, se estaban realizando de una manera bastante importante, y generando además unos recursos económicos importantes hacia terceros, esa dinamización turística y ese eje que era importante sobre todo en la dinamización de la zona, pues estaba resultando.

Ahora mismo, pues como te digo está tendiendo a la baja pero por unas circunstancias de coyuntura económica que estamos sufriendo todos, pero entiendo que repuntarán y los entes de promoción de Galicia, sobre todo Turgalicia que es la que se encarga de estas campañas y de todo tipo de productos y marcas, pues está trabajando en ello para que cuando esto repunte poder continuar en esta tendencia.

Y, a ver, en términos generales el tema de desarrollo de imagen es algo que a mí me preocupa porque es evidente la imagen que ya ha logrado proyectar Santiago a nivel internacional, a nivel local etc. Y que yo entiendo que se está trabajando en la vía de que también eso logre llegar al resto de localidades de Galicia y que de esa forma se trabaje como ruta turística diseñada estratégicamente para generar mayor desarrollo económico en toda la región, esa es la forma en la que se está articulando eso ¿no?

Yo no lo veo así, yo lo estoy viendo... tu exposición es más a nivel regional. Yo como te digo para mí es suprarregional, si hablamos de Santiago ya tiene un poder digamos desde el ámbito turístico, estamos hablando, Santiago de Compostela, un poder de atracción tan grande que yo lo estoy viendo ya... no sólo Santiago sino lo que son los Caminos de Santiago incluso, que sería una parte de este atractivo turístico que tiene Santiago, tienen un atractivo ya suprarregional, es decir ya a nivel nacional muy fuerte y de ámbito ya europeo.

Y también internacional

Internacional, a nivel europeo sobre todo, ahora se está expandiendo incluso Sudamérica, Brasil y demás están emergiendo mucho. Esto todo lo crea el Camino de Santiago con todo ese contexto que puede tener de marca, pero la propia Galicia

también atrae a través de Santiago una gran parte de esa imagen y de ese retorno turístico de esta manera. Entonces, el caso de Santiago es un caso muy especial, es una ciudad muy conocida ya a nivel de España –por supuesto–, pero ya a nivel europeo empieza a ser un referente y cada día más, es decir este camino de Santiago que es centenario pues en los últimos tiempos está atrayendo quizás más y más fuera de lo que son los contextos y los ámbitos de años Santos, donde vemos que es un boom especialmente importante, pero fuera de estos años hay ya unos ciclos y unas cantidades de gente, y sobre todo extranjeros, que podemos ver por la ciudad, que están dinamizando ya no sólo la ciudad de Santiago sino todos esos ayuntamientos por donde pasan los diferentes caminos, es decir, así como en el peso económico para la economía gallega este gasto turístico en el contexto de la economía no es a un nivel muy elevado, porque no lo es, sí es importante a nivel municipal, ya no sólo en Santiago sino en todos estos ayuntamientos en el camino, pues están generando y dinamizando estas zonas y ayudando a sus economías locales, y ahí sí que es muy importante cómo se está generando y cómo esa imagen de Santiago que está atrayendo a toda esta cantidad de turistas, no sólo para ellos sino para el resto de Galicia que está ayudando a generar y a dinamizar económicamente estas localidades. Por eso te digo que yo la promoción de Santiago a nivel regional ya no la veo así...

Pero...

Con las proximidades, Galicia es una región muy pequeña y Santiago por supuesto que genera esa proximidad y demás, pero yo siempre lo abarcaría mucho más grande, es decir, yo creo que ya es un polo dinamizador y con una atracción lo suficientemente grande como para estar a nivel nacional, hablar de un destino muy consolidado, entonces por eso te digo que la cercanía con otros polos de interés de la zona otorga facilidad. Por ejemplo, la creación turística de Santiago, pues a lo mejor la vecina Portugal o las comunidades que tenemos al lado como pueden ser León o Asturias, pues tienen ese polo como de atractivo.

¿Cómo ves esta imagen, cuáles son los elementos que tú consideras relevantes en la consolidación de la imagen de Santiago?

El primero es el religioso, es fundamental, o sea la creación de la ciudad de Santiago y demás, todo esto durante los siglos ha atraído a todos los peregrinos, ha consolidado

pues esta imagen de la ciudad como una ciudad santa, no olvidemos que Santiago es una de las tres ciudades santas de la cristiandad, junto con Jerusalén y con Roma, entonces estamos hablando a nivel de la creación de Europa, a través de los caminos, su cultura, la religión, que es parte de esta esencia digamos.

A través del tiempo una ciudad histórica patrimonio de la humanidad, que junto a todas estas características ayuda a que hoy en día estemos hablando de un destino no sólo en el ámbito religioso ni mucho menos, es decir es mucho más, consolidar una oferta turística como la que tenemos en una ciudad como Santiago de cien mil habitantes, con unas características de planta hotelera del primer nivel que tenemos aquí, y consolidando una riqueza turística para la ciudad tan especializada en el sector servicios como la que tenemos, porque Santiago no olvidemos que sacamos a la universidad, el turismo y el gobierno regional no tenemos mucho más, es decir, lo que es la economía se rige en estos ámbitos, entonces lo que sí podemos ver es que ese tirón se amplifica ya no sólo desde el ámbito religioso sino que estamos hablando desde el ámbito turístico pues el turismo de reuniones que comentábamos, pues el turismo de incentivos de empresas, a todo tipo de turismo que ahora estamos especializados, incluso los viajes de idiomas y cursos y demás que también ayudarían a través de la universidad, entonces ahora lo que tenemos es un destino muy consolidado, una oferta turística muy diversa y que lo que se está ganando es en especialización cada día.

Claro y esos serían los tópicos de turismo de intereses especiales, en que se especializan en distintos ámbitos para atraer a distintos tipos de perfiles de gente y desarrollar una amplia gama de actividades.

Una amplia gama de actividades, eso se hace, y se está haciendo ya no sólo en Santiago, en Galicia, y para eso también las empresas de promoción como puede ser Turgalicia ayuda mucho, es decir hoy en día podemos ver el turismo enológico, por ejemplo, en que se está combinando la visita a bodegas desarrolladas en rutas turísticas, es decir la creación del producto, y diferenciarse y dar una oferta mucho mayor.

En Santiago sucede exactamente lo mismo, es decir hace unos años cuando no había una especialización turística como esta, pues el viaje era simplemente venir a Santiago, contemplar la maravilla de la ciudad, comer en un buen restaurante y poco más. Hoy en día podemos diversificar, tenemos muchas más cosas, tenemos paquetizadas

excursiones, tenemos para grupos especializados programas especializados para ellos, podemos combinarlos con otro tipo de actividades, es decir, no sólo es disfrutar de la ciudad y hacer un paseo, sino que ahí, como tú muy bien dices, tenemos diferentes ofertas especializadas y donde podemos enganchar digamos un grupo mucho mayor de gente que a lo mejor su intención no sólo es hacer un camino por un motivo religioso, sino que le apetece conocer una ruta, una vía verde, y acompañarla de otro tipo de actividades, o venir a la ciudad y hacer una visita y luego realizar otras actividades totalmente diversas, incluso un shopping, algo tan sencillo como eso si tú lo tienes preparado y especializado es un producto que tú puedes comercializar junto con una visita, entonces eso se está haciendo hoy en día, y para eso necesitas especializar a las empresas en el destino, es decir, tener aquí organizadas ese tipo de productos para poder comercializarlos e incrementar este elenco de posibilidades que tiene la ciudad, que son cada vez mayores.

Desde tú perspectiva ¿cuándo se empieza a consolidar el desarrollo profesional de la actividad turística en Santiago y su proyección en el resto de Galicia y de Europa?, aparte de todo el potencial que tiene histórico y etc., tiene que haber en algún momento una profesionalización, un despegue...

Es muy buena y muy procedente esa pregunta, Santiago ha tenido como hablamos desde hace cientos de años este atractivo debido al Camino de Santiago, a que es una ciudad Santa, y ese atractivo lo lleva arrastrando años, si estamos hablando desde el punto de vista turístico, este análisis lo especializamos en los últimos años, pues en las últimas décadas sí hay puntos de inflexión muy importantes para la ciudad y para Galicia, pero sobre todo para Santiago son los años santos, y creo que es un punto muy importante a tener en consideración la creación de esta marca turística llamada Xacobeo, desde el gobierno autonómico. Esto ha sido un punto de inflexión y lo estamos viendo en la creación incluso de la oferta hotelera, por un lado esta visión turística, ya no sólo religiosa de la ciudad ha dado un impulso muy grande a la propia ciudad y a este ámbito turístico y ha ayudado junto con esta corriente económica ascendente que tenemos que recordar que estamos viviendo en el año 1999 –aproximadamente– que estoy referenciándolo, hasta el año 2004, estos años han sido tremendos.

Hay un dato muy importante y es que en el año 1999 ya notamos síntomas de crecimiento con el Xacobeo tal y como lo conocemos hoy en día, pero es que en el año

2004 el crecimiento desde el punto de vista turístico reglado es para toda Galicia casi un veinte por ciento, en el caso de Santiago es exponencial, es mucho más grande, entonces estamos viendo un crecimiento que ya está redundando económicamente en todo lo que es el contexto de la región, pero para Santiago es tremendo ese crecimiento, entonces para mí ese punto de inflexión estaría en ese año 2004, como un Xacobeo de un salto cualitativo y cuantitativo. Se mantuvo, y en el año 2010 alcanzamos también unos niveles históricos a nivel Galicia muy grandes, pero en cuanto a crecimiento real yo lo marcaría como en 2004, iniciado en 1993 en el primer Xacobeo, luego en el 1999 y luego en el 2004, pero esos años santos con esta marca turística del Pelegrín en principio y luego la marca del Xacobeo y demás han ayudado muy, mucho desde un punto de vista turístico a incrementar esta capacidad y a incrementar la demanda turística en la ciudad.

Y desde la perspectiva de la gestión táctica, ¿cuáles crees que habrán sido los elementos que permitieron efectivamente impulsar el desarrollo turístico?, porque una cosa es la idea y otra muy distinta es llegar....

Pues para mí estamos hablando de la misma época, estamos hablando de lo mismo, desde el gobierno autonómico y siempre tenemos que contextualizarlo no a nivel local sino regional, pero es que esto es un polo dinamizador turístico muy importante para el resto de Galicia. Entonces, si hablamos de la creación de los Xacobeos estamos hablando de la creación de las sociedades de promoción turística de Galicia, por un lado Turgalicia, turismo de Galicia, y estamos hablando del año 1991 – 92, hablamos de este Xacobeo de 1993, y por el otro lado el Xacobeo en sí mismo, la creación de la sociedad de promoción del Xacobeo que es otro ente de promoción turística también de ámbito regional pero especializado en los caminos de Santiago, en la promoción de estos años Xacobeos.

Entonces, estamos viendo una estrategia por detrás, es decir, una estrategia de marca, una estrategia de promoción, una estrategia turística implementada a nivel local y amplificadas a nivel regional, y una estrategia que ha sido fundamental en el desarrollo turístico de Galicia, los datos están ahí, lo reflejan, si nos vamos a los datos del INE de estos años empezamos a ver unos picos en los años Xacobeos importantísimos, y como te decía que ya no sólo se identifican en Santiago, si hiciésemos una explotación para la ciudad sería tremendo ese incremento, pero sí redundan en el contexto de Galicia. Es

cierto, y eso hay que reconocerlo que también estamos cogiendo por la etapa de final de los años noventa y del 2000 al 2004 una etapa de crecimiento económico importante, donde los vientos soplan a favor, y eso también hay que contextualizarlo ahí, pero no es menos cierto también que toda esta idea creada, este núcleo turístico en torno a una idea de ámbito más bien religioso, si queremos, pues que expandió y ayudó a este crecimiento de imagen también, a este crecimiento de destino turístico próspero como está siendo en los últimos años y a esta especialización, como bien decías tú anteriormente, es decir todo esto dio lugar a que en la ciudad se creasen una serie de empresas especializadas de servicios que antes no teníamos y de mejora incluso de la calidad de las ya existentes, es decir, la mejora en la restauración, en la propia zona vieja de Santiago es evidente en los últimos veinte años. Yo hace veinticinco años que vivo en esta ciudad y he visto un cambio exponencial en cuanto a los propios restaurantes, en cuanto a los propios bares de tapeo y demás que nos podemos encontrar por cualquiera de estas calles, ese cambio es palpable, y todo esto ha venido ayudado por este clima de creciente desarrollo turístico de la ciudad.

Perfecto. En el tiempo se aprecia lo que planteas porque, cierto, sí hay un periodo de boom, por decirlo de alguna manera, en que todo va muy bien y sube, sube, sube, pero después cuesta mantener ese pico y la imagen no sé si se desgasta o si se recrea, ¿cómo percibes eso?

A ver, los picos existen, no es que se desgaste la imagen es que estamos viendo que en estos años hay unas promociones muy específicas, hay unos actos que conllevan a todas estas festividades del Xacobeo por parte de la administración con conciertos, con actividades culturales, que eso lo que hace es ayudar mucho más a que en esos años específicamente esto crezca de una manera más exponencial. Luego el mantenimiento existe porque existe también ese atractivo turístico, los niveles bajan. Sólo hay un dato que debemos analizar, para Galicia en el año 2010 en cuanto a niveles, no a crecimiento, en el turismo reglado, ha sido el año más importante de la historia de Galicia en el turismo, el más elevado, y estamos en un año de contexto de crisis, es decir, eso lo dice todo, si en el 2004 se ha crecido el doble que en el 2010 pero no se ha llegado a este nivel, y en el 2010 se ha crecido un 10%, en el otro año un 20%, pero hemos llegado a un nivel creo recordar de 4 millones 400 mil viajeros, bien, pues estos son unos niveles nunca antes alcanzados, y en 2011 hubo un retroceso, de nuevo bajamos ese 10 – 11% y nos quedamos más o menos a nivel del 2009, pero vemos una cierta estabilidad con esas

variaciones que son lógicas y llevan a pensar que son más producto, también, de la demanda nacional, de la crisis económica, en el contexto de Galicia estamos hablando del 85% del turismo es de ámbito nacional, español, en Santiago quizás está más especializado con el turismo internacional, pero para el contexto de Galicia nos movemos entre un 80 – 85% de turismo nacional.

Estamos en una crisis económica muy grande, lo que tenemos es una contracción de demanda y una contracción de las estancias y un cambio pues un poquito en las tendencias turísticas, porque es lo que estamos analizando. Pero sí es cierto, hay esas bajadas, que son por otro punto lógicas porque las inversiones, las inyecciones que metemos en estos años son muy importantes. Qué ocurre ahora mismo, que acabamos de tener un año santo en el 2010, vale, con todas sus festividades, con toda la promoción que se ha metido desde atrás y estamos inyectando, hay que tener presente que el siguiente año santo es el 2021, tenemos once años en medio, no podemos esperar once años para volver a tener un boom, entonces, si no tenemos un Xacobeo tendremos que tener otra cosa, es decir los años están ahí, son maravillosos para lo que son la imagen y para el potencial turístico pero no podemos quedarnos ahí, y para eso hay empresas como son Turgalicia que es una empresa de promoción turística, la cual se ha creado una marca turística, el ámbito de la promoción, hay detrás unas campañas, unas creaciones de producto y una estrategia turística de promoción muy importante que es donde tenemos que actuar, acompañando todo esto, y no sólo fijándonos en la especificidad de un año santo porque es algo muy puntual, que ayuda mucho, que es cierto que para Santiago, estamos viendo este caso concreto, es algo que parte de su imagen depende de él, pero en un contexto global pues tiene esa importancia puntual, el resto pues hay un atractivo por parte de la comunidad multi oferta que tenemos desde el interior hasta la costa que también es muy interesante y muy apreciado, sobre todo en el nivel nacional, muy conocido pero digamos que tenemos ese déficit en el turismo internacional, donde tenemos que... por temas de accesibilidad sobre todo, sacando la parte de Portugal, pues tenemos más dificultades por los accesos, es decir que nos llegue un británico o un francés o un italiano muchas veces lo tienen que hacer sólo a través de un avión porque los viajes en carretera, estamos en esta esquina noroeste de Europa, es más difícil. Entonces bueno, eso nos limita un poco en cuanto a esa accesibilidad, pero que sería interesante que a la vez que mejoren estas conexiones, vamos a tener esa cuota de mercado mucho más importante.

En este momento como Instituto de estudios turísticos, porque este es un instituto de estudios turísticos de ámbito regional, ¿yo no sé si es público o de qué institución depende?

Dependemos de la Xunta, estamos integrados en la Secretaría Xeral para o Turismo, somos un instituto público, y sobre todo las funciones que tenemos son dos, por un lado hacemos explotación de operaciones estadísticas propias que están dentro de la Ley gallega de turismo, y por otro lado hacemos estudios de investigación, tenemos un observatorio turístico donde vamos analizando pues sobre todo con datos, explotaciones de datos de otras fuentes secundarias como puede ser el INE, la Seguridad Social, etc., hacemos para el turismo todo este análisis coyuntural y estructural. Pero digamos que nuestra función principal es esta, la de realizar operaciones estadísticas y hacer estudios de investigación de todo tipo a nivel regional, para los responsables de la administración y para el sector también.

Y ahora ¿cuáles son los temas que están más en boga o que están preocupando más de acuerdo a la actual coyuntura?

Nosotros trabajamos en varios frentes, y sobre todo estas necesidades nos vienen dadas desde la parte estratégica que se marca desde la administración pública, desde la propia Xunta. Digamos que nuestro frente está, como te decía, en el estudio sobre todo de la demanda turística, nosotros realizamos una operación de demanda en los turistas, hacemos 10 mil encuestas anuales en la calle –presenciales–, la repartimos en cada mes esa muestra y en toda Galicia, entonces analizamos el comportamiento del turista, desde el punto de vista económico de su gasto, en qué estructura nos estamos moviendo, dónde lo gastan, y de sus motivaciones, incluso de los problemas que pueden encontrar en el destino. Todo este análisis lo hacemos, lo modelamos, y emitimos informes constantemente, incluso informes de coyuntura, cada dos o tres meses solemos enviar una nota interna para que se analicen, a final del año pues publicamos el informe global, completo. Esta es una operación muy compleja, también llevamos lo que llamamos nosotros las cuentas económicas de Galicia, es decir, la parte de gasto turístico, es decir, cómo se introduce dentro de las cuentas económicas de Galicia, cuánto pesa el turismo, de qué manera llega ese dinero a Galicia y sobre todo el dinero que digamos viene de fuera, el de los no residentes, que son ingresos que a la economía la oxigenan mucho, y

ese análisis lo hacemos nosotros también, lo que llamamos las cuentas satélites del turismo, estamos trabajando en ella.

A parte de eso los estudios de investigación que realizamos son de todo tipo, nosotros hacemos un estudio de perfil del turista que llega en avión, por ejemplo, hacemos encuestas en los aeropuertos, cerca de 4 mil anualmente, analizamos a todos los no residentes, cuáles son sus comportamientos, por qué vienen aquí, cuál es el tipo de alojamiento que utilizan en destino, siempre desde una óptica turística, y del análisis turístico. Y luego los mercados, un análisis de mercados para la promoción, es decir, le estamos dando a todos los entes de promoción y a la administración, la información sobre esos cambios de conducta del turista, toda la información que podamos encontrar en cuanto a los cambios de tendencia en los mercados emisores más importantes. Y también hacemos lo que es el análisis de coyuntura de oferta, es decir vemos la variación de los distintos hoteles de Galicia y los establecimientos hoteleros de la gente que está llegando, esa evaluación la hacemos mensualmente, se emite en nuestra página web, un enlace de coyuntura, junto con el empleo, junto con la afiliación a la seguridad social, y todo eso se cuelga ahí, es decir que es un trabajo por un lado de coyuntura y por otro de investigación en el cual digamos que hay una parte interna que no se ve que es la que trabajamos internamente con la administración pública y con el sector, que es la que estamos constantemente evaluando y enviando informes arriba.

Yo ahora estoy con el Centro de Estudios Turísticos de la USC (CETUR), no sé si sabes el centro de la universidad, con Santos Solla, y ahí estoy haciendo un trabajo sobre como dinamizar los sitios web de los museos de la ciudad de Santiago, precisamente para que se incorporen mejoras a las rutas turísticas...

Sí, pues una buena idea.

Puede ser interesante.

Nosotros con el CETUR también tenemos una relación, y bueno con Santos que es una gran persona, además en esta casa hay gente que ha trabajado con él, yo lo conozco mucho personalmente y bueno, nuestra relación es fantástica, es decir, son dos trabajos perfectamente compatibles, digamos que nuestro trabajo es un poquito más institucional porque nos encargamos más... la función principal son las funciones estadísticas a nivel regional, esta que te decía de demanda, son unas operaciones con un empaque bastante

grande, económicamente dotadas de una manera importante y ya nos ocupan una gran parte de nuestro trabajo.

Lo que son los estudios de investigación para nosotros van un poco direccionado a las estrategias turísticas, pues como te decía el tema aéreo es muy importante, entonces pues nos dedicamos a esto. Vamos a hacer ahora un estudio de cruceros porque vemos que el turismo de cruceros está dejando una cantidad económica importante y queremos analizar cómo se está repartiendo este gasto y cómo afecta a las ciudades, por ejemplo, Santiago que no tiene puerto de mar pero las excursiones vienen aquí, gastan dinero, hacen la visita, cuándo, cómo, entonces todos estos análisis que estamos viviendo en cierto tiempo hacia aquí pues necesitamos hacerlo porque se nos piden desde otras instancias que hagamos análisis, entonces ahí estamos nosotros y actuamos en consecuencia.

Más o menos ¿cuánto es el tiempo de permanencia de un visitante actualmente en Galicia?

Para los datos del INE de los establecimientos hoteleros está sobre los dos días. Eso es una encuesta de oferta, es decir, eso mide las estancias...se le pregunta al hotel cuánto tiene a su cliente ahí. En las encuestas de demanda suelen ser mayores, nosotros estamos en hotel entre los cuatro, cuatro días y medio aproximadamente, dependiendo del año que estemos analizando.

Santiago, ¿no?

Sí, en una encuesta de demanda, cuando le preguntas al turista cuánto tiempo está, porque un turista puede estar en varios hoteles, y bueno durante su estancia en Galicia, estamos hablando de la comunidad, estamos hablando de los 4 días, o 4 días y medio, para Santiago no lo sé de memoria, no te puedo dar el dato, tendría que verlo pero lo podríamos saber, tendríamos que hacer una explotación para Santiago y saber el dato exacto, será un poco inferior obviamente, pero se puede ver. Incluso nosotros podemos llegar a extrapolar el turista que va a hotel y el turista que va a turismo rural, o el turista que va a camping, sabemos su estancia media en función del tipo de oferta que decida y de sus motivaciones y de dónde esté su destino principal incluso, o único destino que también hacemos. Llegamos a registrar hasta 10 destinos de un mismo turista, si los tuviera por supuesto.

Una última cosa, el tema que me interesa también a mí, primero la generación que te preguntaba en un comienzo, cómo generamos y cómo producimos la posibilidad de desarrollar turismo, de generar imagen, etc. Pero después cómo la vamos manteniendo, me imagino que es a través de revitalizar la misma marca e ir innovando en productos turísticos etc., pero desde tu experiencia ¿cómo debe trabajarse eso?

Mira, yo creo que los temas de imagen como ves no me he querido meter mucho porque no es mi responsabilidad, incluso lo de marca, por eso te digo yo en este caso siempre te referencio a Turgalicia porque ahí está la nueva creación de la marca de Galicia que es del año pasado, entonces hay una estrategia detrás y demás, y vas viendo cómo va funcionando y cuáles son las causas de llevarla a cabo y sobre todo la estrategia que hay detrás de ello, por eso es interesante que eso lo veas desde allí para ver el tema de la marca turística y demás, no es un tema de nuestro ámbito. Pero sí es cierto, por ejemplo, que en Turgalicia, donde se ven esos temas, te dirán que lo relativo a productos turísticos, en los temas de creación, de mejora, de promoción, hay un cambio constante, en función de las tendencias y de los análisis que se hagan, es decir, de los más de 20 años que lleva existiendo Tourgalicia su promoción se va modificando, se va actualizando y ahí hay una estrategia detrás, es decir, ahora hay una marca turística que se ha puesto, es la primera marca turística como tal que se ha puesto en funcionamiento y hay una estrategia de comunicación, una estrategia de actuación, que es la que te digo que deberían ser los técnicos los que te lo expliquen y no yo, pero bueno que eso está encima de la mesa. Quizá sea una de las armas más potentes que tengamos en el ámbito de la comunicación y en el ámbito de la promoción turística y el seguimiento de esta marca a nivel Galicia donde meterías también a Santiago y meterías todo dentro de este saco pues va a ser muy interesante ver este desarrollo en los próximos años.

Cristina Cid

Entrevista cualitativa semi estructurada

Encargada de la promoción turística del Concello de Allariz, Galicia– España.

Mayo de 2012

Te cuento porque me interesó esto de Allariz. Mi tutor me contó que aquí se había hecho un desarrollo turístico que no lleva demasiado tiempo, y que se hizo un impulso primero de desarrollo interno, de poder generar las estructuras, de generar contenido, de concienciar a toda la población de que el turismo podía ser una buena oportunidad para Allariz. Entiendo que todo ha resultado muy bien, y que es una experiencia exitosa de desarrollo turístico desde el punto de vista de la gestión, de la estrategia, de la promoción y de los resultados en sí mismo, entonces, por eso es que me gustaría que me pudieras contar un poco ¿cómo se ha desarrollado esto, primero cómo fue la experiencia, cuándo se empezó a gestar esta iniciativa turística y cómo ha sido este camino hasta lo que es actualmente?

Pues este proyecto empieza en el año noventa, 1990, en realidad aunque nosotros teníamos claro que queríamos poner en marcha en Allariz un proyecto de desarrollo turístico, o más bien un proyecto de desarrollo a través del turismo, es verdad que para nosotros era un añadido, era algo más, en realidad lo primero que queríamos era tener calidad de vida en Allariz, y que los turistas pudieran disfrutar de aquello que los vecinos de Allariz disfrutaban, no de cosas diferentes, aquello que los vecinos de Allariz disfrutaban, por lo tanto aumentar la calidad de vida, los servicios, la infraestructura que tenía Allariz y que además esa infraestructura pudiera tener un aprovechamiento turístico, pero no sólo una infraestructura pensada, nada más, para dicho aprovechamiento turístico, sino pensada para los vecinos de Allariz y que a mayores la disfrutaran las personas que nos visitan. Por eso el proyecto de Allariz es un proyecto un tanto peculiar, porque en realidad no estamos hablando de una infraestructura solamente turística, estamos hablando de una infraestructura básicamente aprovechada por los vecinos de Allariz. Lo primero que hicimos fue poner en valor el casco histórico, poner en valor nuestro patrimonio y toda la zona del río, y ahí crear en esas zonas de

ocio, de esparcimiento, de uso público, que son importantes para la gente, lograr que hicieran de Allariz un lugar con una calidad de vida que disfrutamos.

¿Cómo se llama el río que pasa por aquí?

Río Arnoia.

Ya.

Al mismo tiempo esa adecuación de espacios en torno al río Arnoia nos daba la posibilidad de poder empezar a experimentar parte de ese proyecto turístico a través de la rehabilitación de edificios que están en los márgenes del río Arnoia y que fundamentalmente son molinos y fábricas de curtidos. Y son molinos y fábricas de curtidos porque Allariz tuvo un esplendor importante y siempre tuvo una vocación industrial muy importante, y la curtiduría y los molinos en Allariz fueron un sector económico muy fuerte, muy potente. Eso nos permitía rehabilitar esos edificios para un uso diferente del tradicional, no podíamos volver a poner en marcha las fábricas de curtidos ni los molinos, pero sí podíamos darle otro uso y al mismo tiempo recuperar para la memoria histórica de Allariz edificios que eran importantes y que tenían un simbolismo muy importante en la historia de Allariz.

Entonces, así empieza este proyecto, con esta recuperación de estos espacios, en los que a nosotros nos permite ya experimentar determinada infraestructura que se va a poner en el mercado y que nos permitía además enfocarla al tipo de segmento de población que nosotros deseábamos. Por lo tanto, ahí empezamos con las primeras cafeterías, restaurantes, y al mismo tiempo museos, salas de exposiciones, escuelas de piragüismo, que compaginan este uso en los diferentes edificios. Esto vino acompañado después de la creación de una empresa municipal de turismo que crea infraestructura propia, netamente turística en este caso, como puede ser camping, bungalós, casas de turismo rural, etc....

¿Pero ese desarrollo es sólo local, a nivel de Allariz? o... por ejemplo ¿no tiene qué ver con Turgalicia o las iniciativas que se desarrollan en Santiago...?

No, esto es una empresa que el cien por cien de las acciones es propiedad del ayuntamiento de Allariz, y sólo opera en Allariz. O sea, Allariz tiene un camping, tiene una hípica, tiene casas de turismo rural, realiza actividades varias, gestiona grupos, tiene

cafeterías, pero sólo gestiona su propia infraestructura y sus propias actividades. Y al mismo tiempo gestiona parte de la actividad turística municipal, realiza actividades, eventos, etc.... En realidad nosotros gestionamos el área de turismo prácticamente a través de esa empresa municipal.

Entonces, se crea esta empresa que va a trabajar coordinadamente con la iniciativa privada que empieza a aflorar sobre todo ligada a las concesiones de hostelería y de los edificios que rehabilitamos, y a partir de ahí empieza también la rehabilitación del casco histórico y la puesta en marcha de proyectos que tienen mucho que ver con ese proyecto turístico aunque no sea infraestructura hostelera, estamos hablando de proyectos comerciales básicamente. Por ejemplo, tiendas delicatessen, de tiendas de gourmet, estamos hablando de artesanía y, después en la última fase ya del centro outlet, las tiendas del centro comercial outlet que se pone en el casco histórico. Y entonces un poco toda esa idea de vender esa calidad de vida que nosotros tenemos con una infraestructura muy peculiar que todo el mundo conoce y reconoce muy fácilmente por eso, porque son edificios del casco histórico, son fábricas de curtidos o molinos, es un entorno muy agradable, y al mismo tiempo compaginado con esa potencia comercial y con un calendario de eventos muy, muy fuerte que tenemos en marcha y que funciona durante todo el año, pues al final lo que acaba consiguiendo es tener un número de visitantes importante, pero un número de visitantes importante que en realidad se confunden con la gente de Allariz, porque en todo ese calendario de eventos y en todas esas actividades en realidad los turistas se integran muy bien, se integran sobre todo porque la gente de Allariz participa mucho de toda esta actividad. Por lo tanto en realidad, ellos sí que nos comentan una de las cuestiones que perciben cuando vienen a Allariz, y es que Allariz es de verdad, que no es una maqueta, que es de verdad. Y en realidad eso es lo que nosotros queríamos conseguir, que en realidad visiten un sitio que es de verdad, que la gente efectivamente vive así y disfruta de todo esto.

¿Y por qué crees que la gente no tuvo problema para aceptar el turismo de esta forma, por qué se da en forma tan natural?, a veces en otros lugares cuesta y la población local es un poco reacia al turista, o se apartan, lo consideran una invasión, pero acá ¿por qué crees tú que se da de una forma tan armónica?

Yo creo que precisamente porque es una invasión en otros sitios. Aquí la gente tiene muy claro que toda la infraestructura turística que se crea es para ellos también, de

hecho aquí hay un hotel balneario y todos los vecinos de aquí tienen acceso gratuito al Spa y es una empresa privada, nosotros firmamos un convenio con ellos para que ellos cedan un pase gratuito al circuito termal a todos los empadronados, a todos los socios de la piscina, aquí todas las personas en Allariz tienen una tarjeta que es la tarjeta ciudadana, con la que pasan gratis a los museos, entran gratis al festival de jardines, entonces, ellos hacen de anfitriones para sus amigos, para visitantes..., entonces, aquí hay una piscina climatizada, efectivamente, tienen en temporada de verano la climatizada y las exteriores con un número de visitas muy importante, la playa fluvial, pero es verdad que de los seis mil vecinos que somos en Allariz dos mil quinientos son socios de la piscina municipal. En realidad ellos se ven más como anfitriones que como invadidos, que como colonizados, yo creo que eso es el éxito de esto, que ellos en realidad se ven como anfitriones. Después, es verdad que la población de Allariz es una población que tiene un orgullo de pertenencia muy elevado, otros dicen que somos chauvinistas en el sentido de querer lo propio, entonces sí que es verdad que la población de Allariz está muy orgullosa de Allariz, por lo que actúa de anfitriona siempre, y se encuentra con turistas y se ofrece ya para enseñar, y les dice, te voy a enseñar, y además tenemos esto y aquello y aquello...somos anfitriones con mucho orgullo de lo nuestro.

¿Y eso siempre fue así, cómo se mantiene, o cómo se puede concienciar a la comunidad? Porque en definitiva esta forma de actuar termina beneficiando a la localidad desde el punto de vista de los ingresos recibidos por turismo.

Siempre fue así, porque yo creo que a la gente de Allariz le gusta presumir de lo bien que vive, y entonces en realidad no sucede como en otros sitios donde dices, sí tenemos esto maravilloso y es para ti que eres turista. Acá se dice, mira te voy a enseñar mi hotel porque es maravilloso, yo disfruto de él todo el año, disfruto de la piscina, disfruto de los museos, disfruto el festival de jardines, y ven que te lo enseñamos. Pero la gente sí que tiene la sensación de que viven muy bien, que tienen una calidad de vida muy importante y en realidad presumen sanamente. Yo creo que ese es el éxito claramente. También, es verdad que el proyecto de Allariz nace después de un proceso que yo no conozco ninguno como el de aquí, un proceso de participación muy elevado, o sea...

A ver si me puedes contar un poco de eso....

Este proyecto de Allariz empieza en el año noventa, bueno en realidad en diciembre del año ochenta y nueve después de un conflicto político y vecinal muy fuerte, de estos que yo creo que unas generaciones tuvimos la suerte de vivir y por desgracia posiblemente no haya más generaciones que tengan esa suerte. Aquí había un conflicto importante derivado de la contaminación del río, en Allariz el río es sagrado, y entonces comenzó la sociedad de pesca, los pescadores, a movilizarse para conseguir el saneamiento del río. Empezaron detectando todos los vertidos que había en el río, con un proyecto de movilización, de concienciación de todo el mundo de la problemática que existía hasta que al cabo de dos o tres meses acabó siendo un conflicto político, porque ellos se dirigieron al ayuntamiento pidiendo reuniones con el alcalde, con el grupo de gobierno para tratar este tema y ver qué soluciones se pueden dar a esto, y el alcalde de aquel momento lo que hace es denegar, se cierra a la celebración de una reunión.

Entonces, esto acaba derivando en un conflicto más importante en el que están involucrados no sólo ya pescadores sino que empiezan a involucrarse todos los vecinos de Allariz y empezamos a involucrarnos nosotros que éramos la oposición en aquel momento, no éramos gobierno. Entonces, el grupo de gobierno no acepta tratar este punto ni llevarlo al pleno, nosotros sí que hacemos la propuesta para que se incluya en un punto del orden del día del pleno, ellos deniegan también que eso sea así y entonces empiezan las movilizaciones ya, las manifestaciones diarias, huelgas, recorridos de manifestaciones en los que se iba casa por casa de cada concejal para que firmara la convocatoria de un pleno, que obligara al alcalde a tratar este tema. Sigue negándose a pesar de eso el alcalde, se consiguen las firmas legales –entonces– el juzgado obliga al alcalde a convocar ese pleno y el alcalde sigue negándose a convocarlo y, entonces, aquí ya estábamos en manifestaciones diarias, por la mañana y por la tarde. Esto derivó en una asamblea de vecinos que se reunía todos los días a la una y media y a las ocho y media de la tarde aquí en la plaza, una asamblea abierta, y ya que todos nos reuníamos aquí decidíamos cual era la siguiente movilización que hacíamos, al final estaban involucrados los niños, los adultos y hasta los jubilados, todos involucrados en esto. Perseguíamos a Fraga a donde iba, aquí gobernaba el partido popular y entonces ya pasamos las fronteras locales y a donde iba Fraga, pues lo perseguíamos con pancartas, manifestaciones y tal, tres mil personas de Allariz detrás siempre para que obligara a los trabajadores de su partido a tratar el tema y al final un once de agosto en la asamblea del mediodía, era un viernes, pues ahí empezamos a decir que nos quedaríamos en el

ayuntamiento hasta que estos se retracten, bueno pues sí, nos quedamos en el ayuntamiento, y nos quedamos en el ayuntamiento dando por hecho que es viernes, por la tarde nos echarán o como mucho el sábado nos echarán de aquí, entonces tomamos el ayuntamiento literalmente, y nos quedamos a dormir... y llegó el lunes y seguían sin echarnos, qué raro, es lunes, no nos echan, los funcionarios no podían entrar a trabajar, el ayuntamiento estaba tomado, y dimos por hecho que nos iban a desalojar ese mismo lunes, el martes era festivo, pues esperarán, nos desalojarán el miércoles, pero tres meses estuvimos así, tres meses encerrados aquí con varios intentos de desalojo, varias peticiones de desalojo por parte del alcalde, rodeados de fuerza pública de antidisturbios por todos los sitios, y en el ayuntamiento pues atrincherados todos aquí, pues ya te digo desde los niños hasta los jubilados, los jubilados estaban de día aquí, los mayores, yo estaba estudiando en aquel momento pero los jubilados estaban, y decían, vosotros de día id a trabajar, a estudiar que ya nos quedamos nosotros, vosotros venís de noche.

Entonces aquí se establecían turnos, había ya consignas y los jubilados hicieron de esto como un centro social, entonces, se había intentado desalojo, disparaban doce bombas, entonces, todo el mundo cerraba los comercios y llamaban a los familiares que estaban trabajando en Orense y nos veníamos todos para aquí, y empezábamos a llenar el ayuntamiento y el salón de plenos hasta abajo, y después la plaza, los mayores siempre se ponían delante y entonces, hay fotos muy simpáticas porque claro ves a gente mayor con la boina y con el bastón, y los antidisturbios con casco y con escudo, entonces, en realidad nunca se atrevieron a entrar ni a desalojar, no se atrevieron a entrar porque efectivamente veían que estaba todo el pueblo aquí, o sea que era un movimiento tal, y que era un movimiento muy pacífico, y que además los requerimientos legales que le hacían del juzgado al alcalde tampoco los atendía y, entonces, se prolongó la situación así pues tres meses de encierro.

En ese periodo sólo se dejó entrar al alcalde tres cuartos de hora un día, al alcalde y al resto de la corporación para la celebración de un pleno, porque había elecciones en aquel momento, no eran elecciones locales, no eran elecciones municipales pero había unas elecciones y, entonces, había que elegir a los representantes de las mesas electorales y se dejó pasar tres cuartos de hora a los concejales para que se celebrara ese pleno, se eligieran representantes y se volvieran a ir, así se hizo, ese pleno, esas elecciones en Allariz se presentaron como un referéndum, porque no eran unas elecciones locales. Al final, salieron vencedores los vecinos, los que querían ese cambio

y que el alcalde dimitiera ya, que este conflicto no empezó con una petición de dimisión pero acabó con una petición de dimisión del alcalde y de todo el grupo de gobierno, que finalmente acaba dimitiendo pero, después de sucesos así ya más duros, porque el once de noviembre cuando se cumplieron los tres meses por parte de las personas que lideraban el encierro aquí, se hace una propuesta de todos los vecinos para liberar el ayuntamiento, para dejar el ayuntamiento, que había una solución pactada a esto, en la que se constituiría una gestora que gestionaría este ayuntamiento hasta las próximas elecciones municipales que eran al cabo de un año, y entonces en realidad ellos hacían esa propuesta, los vecinos no querían aceptar la propuesta, yo recuerdo la plaza, estábamos en la plaza gritando, no, no, no, seguro que mienten, que no, y entonces en el acuerdo estaba constituir esa gestora y que todas las partes retiraran las denuncias que tenían interpuestas, fundamentalmente las denuncias que tenía interpuestas el anterior alcalde por desórdenes públicos, por ocupación del ayuntamiento, por varias cuestiones contra vecinos de Allariz.

Entonces, finalmente, ellos consiguen que la gente diga que sí, que las personas que lideran esto digan que sí a aceptar ese acuerdo, y se van para el ayuntamiento, para el juzgado teóricamente a retirar cada uno sus denuncias, esto serían las doce y media del mediodía aproximadamente, y a las tres y media o cuatro menos cuarto se empiezan a escuchar las doce bombas, nos volvemos a reunir todos, entonces, familiares de gente que había ido al juzgado nos informan aquí a todos de que se habían quedado en la cárcel, de que los habían mandado a prisión, que les tomaran declaración y los mandaran a prisión preventiva, con una jueza que se hizo muy famosa además, que era familiar de militantes del PP, ellos ya habían retirado las denuncias, además, habían cumplido el acuerdo y entonces otra vez se vuelve a ocupar el ayuntamiento, en aquel momento la verdad es que todos esos meses habían sido una movilización pacífica, por eso es que lo habíamos ganado, si hubiéramos dado algún tortazo nos hubieran desalojado claramente, pero en aquel momento sí que es verdad que los ánimos empezaron a crispase, la gente quería ir a por ellos, quería tal, y es verdad que fue todo muy emotivo porque yo recuerdo subido a la mesa del salón de plenos, al padre de uno de los chicos que había quedado en la cárcel pidiendo calma, pidiendo tal, pidiendo además inteligencia, señalaba que si esto lo sabemos manejar la victoria está segura, acaban de cometer el peor error que podían cometer que es mandar a gente a la cárcel, y efectivamente en una semana se desencadenó todo, ellos tardaron... bueno ellos

intentaron una maniobra antes, liberaron primero a dos personas, dos cabecillas, Anxo Quintana, que fue después vicepresidente de la Xunta y también fue alcalde de Allariz, intentado el “divide y vencerás”, “a ver por qué este sale y otros se quedan en la cárcel, qué pasa aquí, éstos llegaron a un acuerdo con ellos y tal, pero no consiguieron dividir aquí a nadie y no sólo eso, sino que fue así en cadena, acabó dimitiendo todo el Partido Popular, todo el órgano de gobierno, a los cinco días salieron de la cárcel los que faltaban y entonces se fueron a esperarlos como si fueran héroes, vamos, parecía aquello que llegaba el Che Guevara, entonces a cuatro kilómetros más arriba con música, con tal, y cuando llegaron aquí a la plaza como si fueran los liberadores, y en diciembre se escogió un nuevo gobierno para que sentara la cabeza, entonces la gente en Allariz tiene la sensación de que se ganó a pulso, está ganado a pulso el presente que tiene.

O sea, que fue mucho esfuerzo, muchas lágrimas, mucha movilización, mucho sacrificio porque efectivamente, o sea, desde no ir a trabajar hasta pedir vacaciones, cambiar turnos... la gente estaba aquí y no sabía ya cómo hacer para seguir aguantando aquí, y es verdad que esa sensación de que te ganas tu futuro genera cohesión, que la cohesión sea fuertísima, entonces aparte de eso la participación sea muy elevada también, yo recuerdo que empezamos a gobernar y justo comenzaron las donaciones de fincas, donaciones de edificios y fábricas de curtidos, molinos, etc., que fueron donación de vecinos, donaciones de piezas para museos, todo el mundo decía, tengo esto, lo dono, yo tengo esto para una exposición, yo tengo esto y así... o sea, incluso durante el tiempo del encierro había brigadas voluntarias para limpieza de calles, barríamos... se creó un clima aquí, un nivel de participación, de cohesión, de integración de todo el mundo muy fuerte, y yo creo que es una de las razones que explica el éxito del proyecto de Allariz, porque es verdad que es difícil lograr un nivel de participación tan alto que sigue dándose a día de hoy, sigue dándose ese nivel de participación actualmente, y eso permite que en Allariz se puedan hacer muchas cosas que en otros sitios son impensables, o que se pueden hacer pero pagando, aquí no, aquí organizamos eventos como la vuelta ciclista a España, y lo organizamos con voluntarios, o sea, la organización encargada de la vuelta ciclista a España no daba crédito, nosotros estábamos tan tranquilos y la organización no daba crédito, pues no eran capaces de entender que nosotros teníamos tantos voluntarios aquí, decían que no seríamos capaces ni siquiera de ocuparlos a todos, o sea que nosotros teníamos cada cinco metros un voluntario, vamos, pero toda la noche para que no aparcaran coches en el recorrido,

todo así, o sea, desde pruebas deportivas a lo que hagas. Y es precisamente por eso nuestro éxito, porque uno de los éxitos es que fuimos capaces de inculcar a las nuevas generaciones que ya no vivieron el conflicto, la importancia de la participación y de la cohesión que son imprescindibles para tener un proyecto exitoso, creo que es una de las claves más importantes para el éxito de Allariz.

Sin duda que sí, y después ya a nivel de gestión estratégica, turística, de promoción, ¿cómo se ha ido trabajando este tema?

Pues tú sabes que nos pregunta mucha gente, quién redactó vuestro plan estratégico, nosotros decimos siempre que Allariz no tiene plan estratégico, en realidad sí tiene plan estratégico pero nosotros decimos que lo que pusimos en marcha fue el sentido común, nosotros identificábamos en Allariz unos recursos que nos parecían muy evidentes aunque eran difíciles de hacerle entender a la población en esos momentos, la relevancia de esos recursos, y en base a esos recursos fue sobre los que nos pusimos a empezar a trabajar. Para nosotros los grandes recursos con los que contaba Allariz eran historia, naturaleza y situación geográfica. Nosotros cuando hablamos de historia estamos hablando de puesta en valor del patrimonio, y por lo tanto un aprovechamiento de ese patrimonio, de esa historia, pero también de aquella memoria inmaterial que tenemos para poner en marcha un proyecto fundamentalmente turístico por esa vía. Cuando hablamos de naturaleza nosotros no hablamos en sentido bucólico de naturalezas, sino que hablamos de superficies agrarias y forestales que estaban en situación de abandono, ponerlas a producir otra vez y a partir de ahí generar una actividad económica que además con el desarrollo turístico pudiera tener una promoción mayor y una venta mayor también de esos productos, y después nos parecía que el tercer gran recurso era la situación geográfica, Allariz y Ourense están a dieciocho kilómetros de distancia, Allariz y Vigo, Coruña, Lugo, Norte de Portugal distan una hora de camino, y por lo tanto nos parecía que si éramos capaces de aprovechar esa situación geográfica esa distancia jugaría a nuestro favor y no en contra, hasta ese momento todos los grupos de gobierno que habían pasado por Allariz habían achacado, habían usado la disculpa de esa situación geográfica para explicar todos los males de Allariz. Si de Allariz se iba la gente y no quería vivir en Allariz era porque está a dieciocho kilómetros y la gente prefiere vivir en Ourense, si en Allariz no hay comercio es porque Ourense está a dieciocho kilómetros, es decir todos los problemas eran porque Ourense está a dieciocho kilómetros.

Nosotros empezamos una campaña muy insistente para hacerle entender a todo el mundo que en realidad Allariz no estaba a dieciocho kilómetros de Ourense sino que Ourense está a dieciocho kilómetros de Allariz, y por lo tanto si éramos capaces de tener infraestructura, servicios y calidad de vida lo suficientemente importantes como para competir y como para crear algo que vender la gente preferiría vivir en Allariz, estaría encantada de visitar Allariz y no otros lugares. Así empezamos con esa dotación de infraestructura y de servicios que hizo que Allariz en estos años haya ganado una población muy importante, o sea mientras en los municipios que podían tener los mismos habitantes que teníamos nosotros como Xinzo, como Celanova, como Ribadavia, o como Maceda, fueron perdiendo población, nosotros ganamos población, somos el único ayuntamiento junto con Barbadás y Ourense capital de la provincia de Ourense que gana población cada año, y que consiguió ir invirtiendo la pirámide poblacional, antes estaba completamente invertida y envejecida, conseguimos ir equilibrando la pirámide poblacional fundamentalmente por eso, porque si tienes una infraestructura y una calidad de vida suficientemente importante para competir en Ourense, ahí tienes más calidad de vida que en una ciudad, por lo tanto la gente está decantándose por vivir en Allariz.

Pero en ese sentido ¿acá se está generando más empleo o es más bien habitacional?

No, empleo y habitacional. Nosotros tenemos miedo de convertirnos en ciudad dormitorio, el gran riesgo que sabíamos que corríamos, pero la realidad es que no, la realidad es que está parejo, o sea hay habitacional también, gente que vive aquí pero no trabaja aquí, pero después sí que es verdad que se han generado muchos puestos de trabajo aquí, y sí que es verdad que la integración de la gente que se viene a vivir aquí es espectacular, desde montar negocios, buena parte de los negocios que nacen en Allariz lo hacen con gente que se viene a vivir aquí, que después deciden montar su negocio y después, participación en organización de fiestas, en clubes... quiero decir que los ves y están en las directivas de los clubes, en las comisiones organizadoras de fiestas, es decir que está totalmente integrado, o sea que era un riesgo y un miedo que nosotros teníamos pero no, la realidad es que son vecinos de Allariz como puedo ser yo.

¿Y la actividad está vinculada a actividad comercial y turismo, y servicios asociados?

Nosotros tenemos una economía diversificada. Pusimos en marcha varias iniciativas, desde iniciativas en el sector primario relacionadas con la ganadería sobre todo, hasta el proyecto turístico que es el que más puestos de trabajo aglutina, el comercial que tiene puestos de trabajo en los outlets, estamos hablando de estar encima de las noventa personas trabajando en las tiendas outlet, y después estamos hablando –también– de la puesta en marcha de un parque empresarial, nosotros tenemos un parque empresarial, estamos vendiendo ahora la tercera fase de ese parque empresarial y hay un número de puestos de trabajo muy importantes también en ese parque empresarial, que es un objetivo que nosotros marcábamos desde el inicio, tener una diversificación económica importante y no depender únicamente de un sector. En la medida de que dependes de un sector tu economía es mucho más débil y en momentos de crisis o en momentos complicados te resientes mucho más, entonces, nosotros abrimos el abanico mucho y conseguimos diversificar bastante nuestra economía, que está realmente con un peso importante, hasta hace un par de años en la construcción, evidentemente –claro– cuando aumenta la población hay una actividad de construcción importante, ese boom inmobiliario aquí también se notó, y el bajón del boom, en el sector textil hay un número importante también de puestos de trabajo aquí aún, con empresas que se dedican al sector textil, la más importante es una empresa que trabaja para Máximo Dutti sobre todo, hace parte de su producción aquí.

Hay también en el sector de automoción delegaciones de Citroën de Vigo, después es verdad que se consiguió con una potenciación y una promoción importante de todo el sector de repostería, de dulces y tal, promocionar los dulces típicos de Allariz de manera que haya un número de puestos de trabajo importantes y que empresas que en aquel momento eran familiares, muy pequeñitas o alguna que estaba a punto de desaparecer, que tuvieran relevo generacional y crearan puestos de trabajo importantes, hoy varias de ellas tienen nave en el parque empresarial, y con un número de puestos de trabajo muy importante, con una red comercial fuera de Allariz muy importante, y que con todo eso se ha configurado un mapa económico muy diversificado.

Y en ese sentido, si te tuvieras que plantear una imagen de Allariz y obviamente desde el punto de vista turístico, ¿cómo describirías esa imagen o ese imaginario turístico?

¿En qué sentido?

En un sentido de identidad cultural, ¿de cuáles son los elementos o rasgos que tú valoras que se ponen ahí en el tapete para que el turismo y la actividad en Allariz que tú me hablas, tan diversificada, y que exista el desarrollo exitoso que se ha logrado en relación con todo lo que se está viviendo?

Fundamentalmente la asociación que se hace con Allariz mismo, y por lo tanto lo que a nosotros nos permitió testar que efectivamente el producto que nosotros poníamos en el mercado, en este caso un producto claramente cultural, nuestro turismo es un producto cultural claramente, aunque ahora se complementa con compras, con producto natural también, con la reserva de la biosfera, con actividades de turismo activo y demás, nuestro producto fuerte, lo que nosotros promocionamos es el producto cultural, entonces nosotros en realidad para ver esa asociación mental y ese imaginario como calaba en la gente que nos visitaba y en los propios alaricanos, nosotros tenemos una teoría, y es que conseguimos que Allariz tenga marca, que exista la marca Allariz, y que esa marca se asocie con cuatro conceptos que nosotros teníamos claros cuando empezamos con este proyecto, pero que nos parecía que iba a ser muy difícil que la gente percibiese, y al final resultó que no fue tan difícil, porque los conceptos realmente son de Allariz, que tiene que asociarse con historia, con tradición, con modernidad y con futuro, y eso cuando la gente escuche Allariz tiene que asociarlo mentalmente con esos cuatro conceptos, historia, tradición, modernidad y futuro.

Y lo testamos con encuestas y tal, y efectivamente la gente que visita Allariz tiene claro que es un proyecto que parte de su historia, que tiene sus raíces en la historia y la tradición de Allariz, pero que claramente apuesta por la innovación, por el futuro, por ideas nuevas, por proyección. Entonces nosotros creemos que esa conjunción de tradición y de futuro, de historia y de futuro, esa autenticidad que dice la gente que hay aquí en Allariz y que efectivamente nosotros somos esto, venimos de aquí, y ahora caminamos hacia aquí, pero que la gente lo percibe, incluso la gente, no sólo los turistas sino la gente que se viene a vivir a Allariz, dice, bueno yo ya me siento alaricano, ya siento que estas raíces son las mías, ya me creo más alaricano que del lugar de donde vengo y llevo aquí un par de años, entonces, yo creo que eso es lo que queda en el sentir de todo el mundo, tanto de la gente que vive aquí como la que nos visita. Después hay alguna persona que nos dice... bueno hay un escritor de Allariz que decía que la gente cuando visita Allariz, cuando está en Allariz con la gente de Allariz en las actividades, ve la participación, la distribución del casco histórico, de las fábricas de curtidos y de

los molinos, esa forma en que está distribuida la arquitectura y los espacios que existen aquí y, aquí lo que se respira es armonía, entonces nosotros creemos que sí, que es un poco de todo eso, que es tranquilidad, que es armonía, que es participación, identificación, que se da una conjunción de muchos elementos para que esto sea así.

¿Y algún rasgo distintivo de esta historia, qué es lo que más valoran desde el punto de vista turístico, pensando en la promoción?

Yo es que creo que si hay algo que todo el mundo valora, o por lo menos de las encuestas que nosotros hacemos, es que cuando le pedimos que escojan que es lo que más valoran, rehabilitación del casco histórico, festival internacional de jardines,... siempre dicen que el conjunto, es decir, que aquí tienen la sensación que de verdad este es un proyecto integral, que esto es un puzzle que tiene muchas piezas que encajan todas, y que no se entienden unas cosas separadas de las otras, que es difícil... dicen, esto me gusta, esto me gusta, esto me gusta, pero lo que valoro es la integración, porque esto es un proyecto integral. Eso es algo que llama la atención en todos los congresos, seminarios... en los que nos invitan a explicar el proyecto de Allariz, es algo que llama la atención también porque en realidad nosotros estamos acostumbrados a asistir a conferencias, a mesas redondas, a seminarios que nos invitan y que están los ponentes que lo que van a explicar es un proyecto concreto, o sea pues la rehabilitación del castillo de no sé qué, la teatralización de la muralla no sé qué.... Algo muy concreto, y claro nosotros siempre explicamos que no es posible explicar esto así, nosotros para explicar esto necesitamos explicar la rehabilitación del casco, tenemos que explicar la infraestructura, los servicios y la calidad de vida, el aumento de la población, tenemos que explicar la recuperación de superficies agrarias y forestales abandonadas, tenemos que explicarlo todo porque eso explica esa marca Allariz, explica que se venda queso que producimos aquí, que ese queso además la gente sepa que se produce en régimen extensivo, ecológico, con una calidad de vida tal, que... nosotros en realidad necesitamos explicarlo todo, aunque sea un seminario de turismo, porque no se entendería, es decir, no se entendería la actividad económica que se puede generar aquí con la venta de quesos, con el mercado de la reserva... si no explicas también el trabajo en determinadas áreas, y el aprovechamiento turístico que haces porque toda esa red de comercio y todos esos turistas te dan esa posibilidad de comercializar esos productos, o sea que esto es casi la cuadratura del círculo, vamos a producir y vamos a vender y además tenemos el comercio, además tenemos la infraestructura... es decir, que es el

conjunto, que no es posible explicarlo por separado. A nosotros no nos es posible explicar el proyecto de Allariz sólo por el festival de jardines o la red turística, por muy importante que sea, no es posible. Y eso es algo que a nosotros siempre nos preocupaba que la gente tuviese claro, que todas las actividades aquí están integradas, o sea que no se entiende una sin la otra, no hay ni una sola actividad que se ponga en marcha que no tenga nada que ver con la historia, la naturaleza o la situación geográfica, todas estas ideas y la puesta en valor y aprovechamiento de patrimonio y la recuperación de superficies, o con el aprovechamiento de nuestra situación, o sea todo lo que hacemos tiene algo que ver con eso, y al final todo el mundo acaba entendiendo que esto es así, esto es proyecto integral que no se entiende por separado.

¿Cómo se está promocionando este proyecto, cuáles serían los ejes promocionales que más les interesan desde el punto de vista del público objetivo o del tipo de tecnología a utilizar o las herramientas de comunicación, etc.?

Fundamentalmente la promoción de Allariz se hizo siempre boca a boca, o sea sí, utilizas, sí bueno, a través de internet tenemos muchas visitas y ahora es un medio muy importante para nosotros, pero en realidad fundamentalmente siempre fue el boca a boca. También es verdad que siempre aprovechamos que Allariz fuese tan mediática, y fue tan mediática por el conflicto, entonces Allariz estaba siempre en la prensa por el conflicto, aquí teníamos desplazados ya permanentemente periodistas, estaban todos los medios de comunicación, entonces en el momento en que acaba el conflicto, nosotros supimos aprovechar esa proyección mediática que Allariz tenía porque todos los ojos estaban puestos en Allariz, y qué harán estos de Allariz no... todo el conflicto está muy bien, ahora hay un grupo de gobierno nuevo y qué van hacer no... nosotros supimos aprovechar muy bien eso, por tanto todo lo que se hizo en Allariz siempre fue muy mediático, nosotros procuramos y seguimos explotando esa vía mucho, sobre todo pues con la innovación.

Sí que es verdad que todos los medios están pendientes de Allariz porque están pensando qué se les ocurrió ahora a estos de Allariz, o sea que van a hacer ahora estos, conseguimos que mantengan esa idea de Allariz de que la innovación está siempre aquí, lo que no se le ocurre en Allariz es que no se le ocurre a nadie, entonces siempre Allariz va un pasito por delante del resto precisamente para eso, porque protegemos mucho, intentamos mimar mucho esa repercusión mediática que Allariz tiene, sobre todo porque

vivimos de parte de esa repercusión. Y después es verdad que el boca a boca sí que hace, porque es difícil que en Galicia y en muchos otros sitios tú digas la palabra Allariz y la gente no diga precioso, espectacular, y en algunos casos dices, viste tal sitio, conoces tal... no, no, no, no, no estuve nunca en Allariz, pero me dicen que es precioso, incluso gente que no conoce Allariz, pero sí que se consiguió esa marca que cuando la gente escucha Allariz ¡espectacular Allariz, una pasada!, entonces nosotros sí que alimentamos mucho esa imagen.

¿Y más a nivel local, nacional o internacional?

Hay otra estrategia de comunicación que nosotros utilizamos mucho, y es que todo este proyecto consiguió también que Allariz tenga muchos amigos en el sentido de personas de prestigio importante, que por un motivo o por otro tienen una relación con Allariz, o sea es verdad que nosotros llamamos a todas las puertas que se puedan ocurrir, y es verdad que la mayoría de esas puertas se nos abren, no porque la fama sólo te preceda, porque es verdad que aparte de la fama la gente tiene la idea de que el ayuntamiento de Allariz es un ayuntamiento serio, que lo normal es que cuando llama a la puerta de alguien lo haga con un proyecto serio, entonces, a diferencia de lo que pueda pasar con otros ayuntamientos que normalmente llaman a alguien pues por patrocinio, para montar no sé qué, nosotros siempre llamamos a la puerta de alguien para poner en marcha algún proyecto, entonces sí que es verdad que las puertas se abren y la gente tiene curiosidad, a ver qué vienen a proponer estos, entonces sí que es verdad que nosotros sí que conseguimos por poner ejemplos, arquitectos, premios nacionales de arquitectura, como César Portela que ve Allariz como un lugar en el que participar desinteresadamente, trabajar desinteresadamente, al que ayudar y al que mimar, entonces que sea él el que presente proyectos para rehabilitar, el que organice aquí eventos, es decir, que en realidad te da proyección, que viene dada por su nombre y su nombre ligado a Allariz, y que a nosotros nos sirve para abrirnos muchas más puertas.

Nosotros aquí hemos rehabilitado edificios, por ejemplo, porque nos ha presentado el proyecto del ayuntamiento de Allariz, César Portela, que es premio nacional de arquitectura, entonces César se presenta en algún sitio y dice, necesito financiación para rehabilitar este edificio, ah es que es César Portela. O aquí, con el responsable de un comité de la UNESCO, reservas de la biosfera, también, ahora lo cambiaron ya, pero Javier Castro Viejo era de Allariz, claro lo conoces, le enseñas todo lo que haces en

Allariz y es él quien te abre las puertas de la UNESCO, te trae a media UNESCO aquí, pues en realidad en muchos ámbitos más, estudiosos, o más eruditos o más científicos, Allariz está siempre encima de la mesa porque sí que es verdad que lo supimos rodear de gente que estaba alucinada con Allariz, la utopía existe no, esto es posible. Entonces sí que desde el textil, pues diseñadores como Adolfo Domínguez, Antonio Pernas,... pues también, empresarios como Antonio Catalán, Amancio Ortega,... que vengan y que además se enamoren de Allariz y que construyan con su imagen, entonces es verdad que en todos los sectores hemos conseguido tener fans.

¿Y así luego llegan visitantes de muchos lugares del mundo también?

Muchos lugares del mundo, pero bueno peticiones pues nos llegan peticiones para compartir proyectos incluso desde Finlandia, de Italia... de hecho nosotros estuvimos en muchos programas europeos invitados siempre por otros lugares de Europa, por Galicia siempre estábamos vetados con el Partido Popular gobernando, entonces nos llegaban desde Irlanda, desde Finlandia, desde Italia, peticiones para colaborar en proyectos, y fundamentalmente por eso, por esos fans que tenemos que llevan Allariz por todos los sitios.

¿Y actualmente la mayor cantidad de visitantes de dónde procede?

Depende de la temporada, en temporada baja fundamentalmente de Galicia y norte de Portugal, en las zonas limítrofes. En temporada alta aunque hay un número muy importante de personas de Galicia que nos visitan, sí que mucho Madrid y mucho Valencia, y cada vez más Portugal también, pero Madrid y Valencia destacan en relación al resto. Para nosotros es algo muy importante que Allariz tenga tantas visitas del resto de Galicia, sí que es verdad que nos permite tener movimiento durante todo el año. El hecho de que Allariz sea un lugar de peregrinaje de toda Galicia y de que cualquier tarde que tengas digas, la paso en Allariz, el fin de semana lo paso en Allariz, voy a comer, estoy en Santiago y voy a comer a Allariz, hace que en realidad aquí tengamos un sector económico ligado a la hostelería que no cierra en todo el año. Así como en las Rías Bajas que en invierno cierran la mitad de los comercios, la mitad de los restaurantes, aquí no cerramos nunca, aquí los quince días de vacaciones de cada local pero está la hostelería abierta durante todo el año, porque entre el calendario de actividades que tenemos que hace que efectivamente tengamos movimiento y

atraigamos gente durante todo el año y que efectivamente el lugar se convierte en un lugar casi de peregrinaje y de estar a una hora de todos los sitios y por lo tanto una escapada cualquier día y cualquier momento pues sí que hace que sea muy importante para nosotros.

Y en ese sentido ¿se genera alianza estratégica, desde el punto de vista turístico con el resto de Galicia? Es decir que haya paso de visitantes de aquí para allá y que se mueva como una ruta turística.

En la práctica sí, hay gente que hace determinadas rutas porque hay gente que va a visitar las Rías Baixas, las Rías Baixas de Allariz y otros lugares, o sea unos días en Allariz unos días en las Rías Baixas, desde otras zonas sí, suelen mandar a Allariz, pero sí que es verdad que nosotros actuamos más como recepción y después emitimos, mandamos turismo emisor a otros sitios, que al revés. Sí que es verdad que ahí nosotros tenemos un sentido institucional muy alto y por lo tanto nosotros mandamos a gente a sitios independientemente de quien gobierne en ese lugar, es indiferente, nosotros a gente que está aquí la mandamos a la Ribeira Sacra, es impensable no hacerlo por mucho que gobiernen allí todos los ayuntamientos el Partido Popular, al revés no es así. Nosotros jugamos contra ese elemento.

Entonces, en ese sentido ¿no hay una planificación territorial turística estratégica?

No, nosotros lo intentamos pero muy muy poquito porque el resto de los ayuntamientos aquí, su actividad turística es muy desigual, yo creo que porque se equivocan fundamentalmente, porque claro si quieres tener una actividad turística importante pues con playas fluviales o con merenderos en los márgenes de las carreteras no se consigue nada. Entonces nosotros cuando en algunos casos le explicas a otros ayuntamientos que nosotros eso podemos hacerlo, que tenemos unas playas fluviales maravillosas pero para disfrute de la gente de Allariz, pero si quieres tener un sector turístico importante tienes que tener infraestructura, tienes que tener hoteles, tienes que tener restaurantes, tienes que tener cafeterías, tienes que tener todo, una empresa de turismo activo que haga actividades, que haga visitas, tienes que tener hípica, tienes que tener actividades que efectivamente generen movimiento económico y puestos de trabajo, si la gente viene a la playa fluvial y trae un tupper y viene a merendar y después se va y lo único que te deja es basura lo único que tienes son gastos con una repercusión económica

nula. Y eso es difícil de entender por otros ayuntamientos que lo que hacen es una playa fluvial y después no hay ni dónde ir a comer cerca de la playa fluvial, entonces es difícil. Y después también es verdad que nosotros intentamos alguna alianza sobre todo en el valle del Arnoia, hacer un proyecto ahí, unos paquetes turísticos con el valle del Arnoia y no fueron adelante por una cuestión política, porque ellos son del PP y nosotros del Bloque, y no quisieron hacerlo, pero bueno, estrictamente por eso, no hay otro motivo. Yo creo que es una terquedad por parte de ellos importante, porque en realidad ellos podrían utilizar Allariz para hacer un tirón que ahora no tienen, o sea nosotros podríamos de entrada ir por la parte de...

Es que da la sensación de que si todo va bien en esto... que si a uno le va bien al otro también le puede salir bien... y a todos después les va mejor...

Es evidente, pero no, y al final... para nosotros es mucho más interesante que haya más turismo, no ser una isla, bueno vale, estamos aquí en el paraíso, sales y no hay nada que ver. A nosotros eso nos interesa, yo prefiero que el ayuntamiento de al lado tenga cosas que ver, cosas que visitar, es evidente, ellos lo ven todo como competencia, yo no tengo ningún problema, haz museos todos los que quieras, haz cafeterías las que quieras... para mi mejor, ellos no lo ven de esa forma.

Y por el lado del Camino de Santiago tampoco se vincula nada ¿no?

Muy poco, en el camino francés, sí...

Se aprecia el asunto de corta edad mental, porque yo creo que nos iría a todos mucho mejor, muchísimo mejor, pero bueno es difícil. Después es verdad que la promoción que se hace desde Turgalicia, la proyección que se hace desde la Xunta de Galicia, lo que son las áreas geográficas que ellos definen ahora, es una promoción muy genérica, zonas geográficas en las que en realidad tienes que hacer para todos, o sea tengas o no tengas te voy a meter algo aquí en el folleto, y entonces eso sí que genera que haya turistas defraudados, porque en realidad tú no puedes hacer un folleto hablando de restos arqueológicos y no des llegado casi a esos restos arqueológicos, no tengas un cartel, no tengas una explicación, no tengas nada... y todo por meter también a los ayuntamientos y no sólo a nosotros no... es más una cosa de que no sea sólo Allariz, hay que meter a los demás y luego van allí y qué van a ver, o sea porque no vale sólo que tenga algo, a ese algo hay que ponerle un valor, entonces una promoción así muy

genérica de zonas geográficas, y en zonas geográficas vamos a meterlos a todos, y después de lo que sí hay una promoción muy específica es del camino de Santiago y de Santiago, después las Rías Bajas, camino de Santiago y tal.. el resto queda más diluido. Pero bueno, nosotros seguimos tirando igual.

No, y sí que se han conseguido cosas, entonces por ese lado...

El número de visitantes para que te hagas una idea, datos objetivos de visitantes, porque es verdad que todo el mundo dice estimamos que aproximadamente tal..., nosotros nunca estimamos, nunca, entonces decimos, vendemos tantas entradas de museos, entonces nosotros vendemos entre cuarenta y cinco mil, y cincuenta mil entradas de museos, es un dato objetivo, entrada vendida. El año pasado vendimos cuarenta y cinco mil entradas del festival de jardines, atendemos veintiocho mil personas en la oficina de información. Nosotros sí que tenemos datos objetivos, para Galicia un volumen muy importante, datos bancarios. Por ejemplo acabamos de pasar las fiestas, Festas do Boi, hablamos con los bancos, disposición en cajeros automáticos, en una semana en disposición en cajeros automáticos ciento diez millones de las antiguas pesetas, entonces nosotros sí que trabajamos con datos objetivos, no con estimaciones, y el número de visitantes es muy, muy elevado, muy, muy elevado. Además, hay una disposición de los outlets. También es verdad, hay zonas que no nos visitaban, el número de visitantes era muy residual, Lugo, por ejemplo, y desde que tenemos los outlets aumentaron no sólo las zonas de procedencia de los visitantes sino también el número de personas, estamos todos los fines de semana mientras las tiendas están abiertas, abarrotadas, gente y sí que es verdad que sí que fueron dentro del proyecto de dinamización comercial y turística uno de los más importantes que pusimos en marcha. Atrae un turismo de consumo muy interesante.

Entonces es verdad que mucha gente dice, por la tarde me voy a comprar a Allariz, voy a los outlets y ya me voy a comer, entonces ya se viene, ya come aquí, ya se pasa el fin de semana...sí que es verdad que están funcionando muy bien en ese sentido como atracción a todo el mundo. Nosotros habíamos apostado tan fuertemente por la puesta en marcha del festival de jardines, sobre todo porque la tradición que teníamos en Allariz ligada al proyecto turístico era la rehabilitación patrimonial y la puesta en marcha de una red museística ligada a esa recuperación patrimonial, y después la puesta en marcha también de ese proyecto comercial que se complementa muy bien con ese

proyecto turístico, sobre todo porque estamos hablando en muchos casos de productos complementarios, como puede ser la artesanía, u otros productos, o después bueno de calidad como pueden ser los outlets.

Y ahora es verdad que tenemos a todo el mundo un poco descolocado con el festival de jardines que está funcionando de vicio, está funcionando muy bien, pero nos preguntan por qué, cuando en realidad Allariz está asociado a otro tipo de eventos, por qué ese. Nosotros explicamos que el mayor motivo de eso es porque creemos que hemos conseguido que todo el mundo nos imite, y entonces si nosotros rehabilitamos patrimonio el resto de la gente rehabilita patrimonio, si nosotros ponemos en marcha un parque etnográfico el resto de la gente pone en marcha un parque etnográfico, si nosotros abrimos tiendas delicatessen el resto del mundo también hace eso, por lo menos en Galicia no, por lo tanto nosotros tenemos siempre que poner cosas nuevas en marcha y que además sean si es posible difíciles de seguir.

El festival de jardines es una apuesta por eso, una apuesta por la calidad de vida, para la gente de Allariz es como un parque al que entran gratuitamente con su tarjeta, es ganar para espacio público más márgenes del río Arnoia que es una seña de identidad de Allariz también, ganar márgenes del río para disfrute, y al mismo tiempo es una seña de identidad también ese paisajismo, cuidar ese paisajismo y el detalle, y mimar todo lo que hay, y que al mismo tiempo sea lo suficientemente novedoso como para atraer población a Allariz y que la gente de Allariz además lo enseñe, entonces, por eso nos decantamos por proyectos como puede ser el festival de jardines, todo lo que puede ser publicidad de jardines reúne todo aquello que nosotros queremos potenciar en Allariz, y que al mismo tiempo te permite tener algo que en todo el estado español sólo tenemos nosotros, que en realidad esa red de jardines la hay en Portugal, está en Inglaterra, está en Francia, está en Austria, está en Allariz en el estado español, por lo tanto sigue teniendo ese prestigio, de cosas que sólo tiene Allariz, y que eso te permite pues son jardines que compiten cada año, cada año cambian y compiten pues cada vez es más, entonces comparas, este año es mejor que el anterior o no, por cuál voy a votar, voy a votar pero igual vive un año más, eso no se deshace, no se desmonta, es como las fallas, vive un años más, entonces ese nivel de participación que da también pues resume un poco todo lo que puede ser Allariz y que encaja perfectamente en proyectos como es Allariz. Y bueno en realidad esta filosofía y esta idea de seguir innovando y poner cosas que los demás no tienen nos está funcionando muy bien, sobre todo es lo que continúa.

Además, ese festival internacional de jardines es un concurso que está abierto y que se presentan paisajistas de toda Europa, de hecho de los jardines seleccionados seleccionan doce, once porque uno se queda del año anterior, hay un jardín de Serbia, del resto del estado español, de Portugal, es decir jardines de muchos sitios, entonces eso también te da una proyección fuera importante. Al final procuramos siempre pensar en proyectos que reúnan todos estos requisitos.

Y si la gente se suma entonces ahí está la clave.

Sí sí sí, pero bueno se suman también por eso, porque tienen su pase, ellos se sienten privilegiados de vivir en Allariz. Es que yo os miro a todos vosotros y todos vosotros pagáis, yo entro gratis porque soy de aquí, vivo aquí y esto es mío, entonces a la gente le gusta eso...muestran su tarjeta y ya está. Tú no sé de dónde eres, pero yo soy de Allariz. También vas con gente mayor de viaje, en el área de bienestar social llevan a la gente de excursión, y bajan del autobús lo primero que dice la gente es somos de Allariz. Y eso es fundamental, a la gente de aquí sí que la ves por el festival, por los museos, por donde quieren...Nosotros mimamos mucho eso, tenemos mimos para la gente de Allariz, la gente de Allariz se siente diferente. Van a venir turistas y esto lo van a ver pero hay cosas que sólo vas a ver tú, hay cosas que sólo vas a poder disfrutar tú, pero esto no lo puedes disfrutar. Este año el festival de jardines es “Galicia el país del agua” la temática, para el año que viene es “Allariz la belleza que inspira”, está abierto de día, pero a la gente de Allariz le abrimos de noche, ponemos las luces, las fuentes de noche, con música, con tal... entonces hacemos que la gente pueda decir de noche sólo lo vemos nosotros, espectacular. Alguna noche lo pondremos para turistas también, para que vean todo el montaje de luz y sonido de noche, pero sí que reservamos cosas para la gente de Allariz, para que se sienta especial.

Xosé Santos Solla

Entrevista cualitativa semi estructurada

Director del Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de Santiago de Compostela (CETUR)

Junio de 2012

Lo que estoy tratando de hacer es identificar elementos que me permitan configurar el imaginario turístico de Galicia y ver, de alguna manera, cómo esto me puede servir para construir el imaginario turístico de la ciudad de Concepción, vinculado al desarrollo turístico de la provincia de Arauco en Chile...

En este sentido ¿qué elementos crees que son importantes de rescatar como configuradores de imagen social y turística en Santiago de Compostela y Galicia?

Mira de Santiago yo creo que ya está todo dicho, y ya tiene poco que rescatar como novedoso si se quiere. Pero la gracia es que tiene elementos muy potentes como el Camino de Santiago y la propia Catedral que son dos componentes o elementos muy importantes y configuran parte central del imaginario de la propia ciudad, y yo creo se trabajó muy bien esto los últimos 15 o 20 años atrás, y sobre todo el tema del Camino que sirvió para situar a Santiago como una ciudad periférica en el conjunto de Europa, pues como una ciudad con significado no, con significado en Europa y fuera del continente. Entonces, yo creo que Santiago en esto lo está haciendo bien.

Otra cuestión es hablar de Galicia en su conjunto. Galicia aparece mucho más difuminada, sobre todo fuera de lo que es la propia España. Yo creo que lo que tiene que hacer Galicia es recuperar Santiago. Es decir, Santiago como elemento central de la oferta turística de Galicia. Porque el problema –tal vez– en Galicia es que los últimos años se intentó desterritorializar un poco no, entonces, se decía que Vigo era muy importante, que Coruña era muy importante, que Ourense era muy importante, etc...., por lo que se comenzó a crear una imagen demasiado difuminada no, cuando yo creo que habría sido mucho más interesante anclar la imagen de Galicia a la imagen de Santiago no, porque Santiago sí que tiene, y bueno tú también sabes de sobra no, sí que

tiene esa proyección y esa imagen como un destino cultural y religioso a nivel internacional. Probablemente, hoy sería bueno insistir en Santiago más en el elemento cultural, pues la cuestión religiosa tiene demasiada fuerza y eso también puede generar algunos prejuicios hacia el destino, no.

¿Crees qué esto jugaría un poco en contra?

Yo creo que sí. En ciertos tipos de clientes potenciales, y hay un estudio que así lo demuestra, se identifican ciertos públicos potenciales que han identificado Santiago sólo como ciudad santuario como puede ser Fátima o puede ser Lourdes, y la verdad es que son realidades muy diferentes, y el caso de esas ciudades es que sí sólo tienen un público o una clientela turística muy vinculada con la religión, y Santiago –ya te digo– por algunos estudios que se hicieron se decía que la gente que no conoce la ciudad la asocia más con un tema religioso y no tanto cultural, que es lo que yo creo que ahora hay que recuperar más. El elemento cultural no, y fundamentalmente fuera de España.

Ahora bien, vuelvo sobre lo que te decía de anclar a Galicia en la figura de Santiago. Tener a Santiago como un eje distribuidor de flujo turístico y que Santiago en cierta medida sea el reflejo de la propia Galicia. Porque si hablamos de mercados turísticos exteriores, Galicia no existe para nada, existe Santiago pero no Galicia.

¿Por qué será que no se refuerza la idea de Santiago como referente de imagen turística de Galicia? Porque al parecer toda la gente tiene más o menos claro que debiera ser así, pero después a nivel de la Administración y de la gestión estratégica no se materializa.

Mira, yo creo que deben ser celos por decirlo más o menos claramente, no. Vamos a ver, Santiago como gestión turística yo creo que lleva tiempo trabajando muy bien, y lleva algún tiempo por delante de lo que está haciendo el resto de Galicia. En el caso de Santiago nos referimos al trabajo de Turgalicia ¿Qué pasa? Pasa que Turgalicia realmente es la institución que tiene el dinero y finalmente es quien reparte buena parte de ese dinero para la promoción turística. Entonces, la idea que surgió en torno al año 2004–2005 era que Santiago tenía demasiado protagonismo, y que Galicia no era sólo Santiago, por lo que había que repartir la oferta turística y promocionar también otros destinos que no eran sólo Santiago. Yo creo que ese fue un error muy importante, es decir, eso puede a lo mejor funcionar para el mercado español, pero no para el mercado

internacional. Y ya se está viendo que los destinos que dependen básicamente de un solo mercado –y en nuestro caso es el mercado español–, y sí este entra en crisis, pues la crisis va ser mucho más potente no. Entonces, yo creo que esto fue un gran error y que se debe fundamentalmente a una visión más localista que hay en Galicia, y que consiste en que hay que repartir un poco más entre todos, cuando realmente tenemos un elemento que es muy potente y que debiera servir de faro para dar luz al resto de Galicia.

En este sentido, es bueno recordar –creo fue para el Xacobeo 2010–, que salió un video bastante polémico de un anuncio publicitario que había en las televisiones sobre Galicia, en que prácticamente no aparecía para nada Santiago. Incluso hablaba del Camino y no aparecía para nada Santiago. Al final se rectificó y se puso alguna imagen de Santiago pero no con la importancia que yo creo que debería tener no.

Me gustaría volver sobre la imagen ¿cuáles son los elementos que consideras más relevantes tanto a nivel social, cultural, identitario –si tú quieres– territorial, etc....? Porque hay elementos fundamentales como lo religioso, la historia pero, también ¿hay algunos otros elementos que se consideran o no de relevancia desde tú perspectiva en Santiago y en Galicia en general?

Sí, vamos a ver. Elementos desde el punto de vista turístico, desde luego la gastronomía que es considerada como muy buena, muy particular a pesar que muchas veces no se trate de productos gallegos. Por ejemplo, siempre se habla de lo bueno que es el marisco en Galicia y tal, y buena parte de este marisco o viene del atlántico sur o de muchos otros lugares del mundo. Pero sí que la gastronomía es muy importante.

Después tenemos la idea esa del verde de Galicia, que sobre todo en los mercados españoles es muy potente no, muy potente – entre otras cosas– por el contraste. Es decir, esto no llama tanto la atención en los mercados de afuera, pero sí en el mercado español por el verde del paisaje.

También una cuestión bastante identitaria de Galicia es el propio carácter de los gallegos no. Se juega mucho con eso, es decir, que no sabe si los gallegos subimos o bajamos las escaleras, quiero decir, esa indefinición. Esa sumisión que de hecho, cuando se habla en España de nacionalismos, se habla de Cataluña, se habla del país Vasco, pero cada vez se habla menos de los gallegos, porque los gallegos son diferentes en el

sentido que somos mucho más sumisos. Entonces, yo creo que esos son elementos identitarios –también– y que casi siempre son vistos, son creados desde el centro de España –autoridad central– y, por lo tanto, muchas veces tienen un carácter peyorativo hacia Galicia.

O sea, es más bien una imagen foránea no es la imagen que se produce o se crea desde el interior de Galicia...

Claro, es una imagen creada. Por ejemplo, hay literatura gallega que se lee en el conjunto de España. Rosalía de Castro, la figura más emblemática. Ella expresó mejor esa idea que se tenía de Galicia –fuera de Galicia–, respecto a que era una tierra llorona, una tierra más sumisa como te decía, más cuando la propia Rosalía no era así, pero a su obra se le da una interpretación, ahí frente a otros autores como puede ser el propio Eduardo Pondal, que era mucho más agresivo en su literatura, entonces esa es una imagen que ya a lo largo del siglo XIX se va conformando no, y que persiste desde luego en la actualidad.

Ahora bien, desde el punto de vista de la gestión turística ¿cómo se está desarrollando esta actividad? Me refiero al trabajo de difusión, al de los propios empresarios y gestores turísticos, la Administración, o cualquier otro agente pertinente de analizar. ¿Cuál es tú visión actual respecto de esta gestión? que ya tiene directamente que ver con la comercialización turística y el desarrollo de las actividades en sí mismas.

Mira, hoy por hoy, yo te diría que se está haciendo bastante mal. Desde la administración pública, en este caso desde la Xunta de Galicia, yo te diría que se está haciendo bastante mal porque se trabaja casi todo a base de parches, tanto para el turismo rural, como para el turismo termal, así como ahora con la idea de los geo-destinos que se plantea que son tan importantes para el desarrollo turístico de Galicia y uno no sabe muy bien que son los geo-destinos. Se hace una promoción a veces con bastante poco sentido, entonces yo creo que desde esa perspectiva no se está haciendo bien. De entrada, yo creo que falta organizar mejor territorialmente el destino, porque se produce un caos de competencia aunque en principio estén delimitados por la ley.

Después en cuanto al sector privado, yo lo veo bastante dependiente de las decisiones de la Administración, quieren que esta haga prácticamente todo. Es cierto que hay en

algunos casos como Santiago, en que está todo muy bien organizado, y sí tienen iniciativas, pero básicamente en el resto de Galicia hablamos de pequeños empresarios con pequeños establecimientos que trabajan por su cuenta, cada uno va a ver en lo que sobrevive y lo que pueda sacar tajada la Administración, entonces, yo creo que lo que ocurre ahí es bastante caótico con algunas excepciones. Y bueno, Santiago yo creo que sí trabaja bastante bien no, a pesar que –insisto– se sigue teniendo demasiada dependencia de la propia Administración.

Falta en ese sentido más cohesión social y territorial para trabajar y avanzar con una visión de conjunto...

Yo creo que sí. Primero habría que poner un poco de orden en todo lo relativo a las competencias de mercado. Es decir, aunque la ley de turismo establece más o menos el tema de las competencias, el caso es que están actuando en turismo desde el Gobierno autonómico, en el Gobierno central Español, los Ayuntamientos, las Comunidades, Fundaciones, Deputaciones, Asociaciones, es decir, después diferentes Consellerías como la de turismo rural, todo el tema del turismo marineru. Entonces, cada sector va haciendo sus cosas, a veces sin demasiada conexión u otras veces sí colaborando, u otras veces superponiéndose unos a otros. Entonces, mientras no se ponga orden en todo eso, realmente va ser muy difícil que se puedan crear destinos –dentro de Galicia–, especializados, destinos que estén trabajando con una orientación para mercados concretos, con unos productos concretos y sin hacerse competencia entre ellos. Entonces, yo creo que mientras no se haga eso, es muy difícil. Ahora bien, esto no es fácil hacerlo, pero en Galicia a nivel integral nunca se intentó.

Se recomienda emprender en materia de cohesión social y territorial para trabajar en desarrollo turístico, implantar un sistema a través de comarcas piloto en que se busque ir integrando toda una red de oferta turística a través de una organización en alianza estratégica, de modo que todos los actores involucrados puedan participar armónicamente del negocio. La idea de este sistema es que todos los agentes que trabajan en turismo, tanto del sector público como privado tengan que trabajar en conjunto orientados por un plan estratégico que guíe todos los esfuerzos. Entonces, – como te digo– mientras eso no se haga yo creo que hay poco que hacer.

¿Quién debiera tomar la iniciativa o dar el primer paso en esta materia?

Yo creo que el Gobierno de Galicia. Es clarísimo, ellos tienen las competencias en turismo y a ellos les toca ordenar el sector turístico, y además yo creo que hay bases para sustentarse, por ejemplo, los planes de dinamización de excelencia turística, ya crearon en algunas comarcas un sentimiento de generar un destino. Los empresarios están trabajando juntos, los alcaldes están trabajando juntos, pero lo que pasa es que la mayor parte de las veces una vez que se terminan esos programas, en el destino se pierde parte del trabajo. Lo que pasó, por ejemplo, con la Costa da Morte y con Ribeira Sacra, que eran dos buenos ejemplos de cómo comenzar a trabajar el tema turístico. Y ahora hay una mancomunidad de municipios que están trabajando bastante bien el tema turístico, pero también se acaba de anunciar que se van a deshacer todas las mancomunidades de Galicia. Entonces, esto es otro elemento perdido, y lo que hace al final es crear –como te decía antes– los geo–destinos que en principio son territorios supra–municipales que tienen como función la promoción turística, pero claro, una promoción turística tiene que tener detrás una gestión y eso es lo que no se está haciendo.

En este sentido, está por un lado la voz de la Administración pública, por otro lado la voz de la Universidad que también es pública, y por otro lado el sector privado. Pero ¿se escuchan todas estas voces y cada una con sus competencias aporta para conseguir un objetivo común?

Vamos a ver, yo te diría que no siempre. El sector privado y el sector público se comunican en la medida que tienen necesidades no. El sector privado, va básicamente buscando financiación y buscando que el sector público haga las campañas de difusión que sirvan para traer visitantes. Y al sector público le interesa que el sector privado no proteste, entonces, le da subvenciones y organiza las acciones no. Es ahí cuando se escuchan pero por interés mutuo.

En cuanto a la Universidad, la relación con el sector privado en el ámbito del turismo, yo creo que en los últimos años sí está existiendo, sobre todo porque en los estudios de turismo hay una necesidad de hacer prácticas en empresas, entonces, por eso se establece un diálogo que todavía podría ser mayor. Después, está el centro de investigación en turismo de la Universidad de Santiago de Compostela, que es CETUR, sí que participa con el sector privado y existe una colaboración muy estrecha, pero de todas maneras yo creo que estos vínculos cada vez deben ser mayores. Es cierto,

también que hay –por ejemplo– dentro de los postgrados en turismo, se dan conferencias de expertos que muchas veces son propios gestores privados que al dar sus conferencias están más en contacto con la Universidad. Entonces, yo creo que el contacto existe, pero todavía se puede hacer mucho mejor, habría que estrechar mucho más los lazos.

Después en la relación entre dos entes públicos como es la Universidad y, en este caso, el Gobierno de Galicia, tampoco existe demasiada fluidez en las relaciones. Es cierto que hay algún dinero que se da a los postgrados para que se financien, no es mucho pero aporta. Ahora bien, yo creo que eso no es lo más importante, lo importante sería trabajar mucho más con la gente que está estudiando, me refiero a que la administración pública si puede favorecer el empleo turístico cualificado. Te pongo ejemplos no. Si tú quieres la declaración de municipio turístico, lo mínimo que te deberían pedir es tener personas o algún tipo de gestor turístico obligatoriamente y que tenga un título superior en postgrado. Eso no se está haciendo, entre otras cosas porque la figura de municipio turístico prácticamente no sirve para nada, pero sí sería una buena oportunidad no, o cuando se da la gestión de planes de excelencia, planes de dinamización, se debería exigir personas con una formación en turismo no, pero aquí lo que se presentan son consultoras que –muchas veces– son gestores de territorios o gente con experiencia en gestión de territorios, pero que no siempre tienen formación en turismo. También se dan casos de arquitectos que llegaron a ser los responsables de planes de dinamización o planes de excelencia y obviamente la mayor parte de sus intervenciones iban orientadas a rehabilitación arquitectónica, lo que está muy bien, pero evidentemente no le corresponde a estos planes de dinamización. Entonces, es por esto que la Administración autonómica debe tener un margen de actuación muy importante para potenciar a la gente formada en turismo.

Además, en la Universidad siempre se está desarrollando bastante investigación, por lo que siendo ambos entes públicos se debiera aprovechar más esta investigación por parte de la Administración para las gestiones públicas...

Sí sí, desde luego. Estoy absolutamente convencido de eso, pero también estoy convencido de que las administraciones públicas, y en este caso no sólo la turística, muchas veces la inversión en I+D es una obligación. Ellos están obligados a realizarla, entonces sacan las convocatorias y después muchas veces o la inmensa mayoría de las

veces, esas investigaciones que se hacen quedan o sirven para justificar esa inversión, pero no se aprovechan para nada. Hay estudios magníficos que podrían servir de base para que la propia Administración tome iniciativas, pero estoy absolutamente convencido que están en los cajones si es que no están en las papeleras. Eso es una pena y no es algo exclusivo del turismo porque ocurre también en otros sectores.

¿Qué aspectos consideras relevante abordar para seguir mejorando el desarrollo turístico en Galicia?

A mí lo que me interesa, en este caso, para el turismo en Galicia es que se logre consolidar como una actividad que genere desarrollo económico y también desarrollo social y cultural no. Creo que este es el objetivo de deberíamos tener todos, y aunque no es fácil sí que se podrían hacer muchas cosas. Desde profesionalizar muchísimo más al sector, contar mucho más con los recursos humanos que existen, poner orden en el caos de competencia de mercado que existe en el tema del turismo y, también, evitar que todo el mundo se crea especialista en turismo, porque cualquier persona con una mínima de responsabilidad –en la Administración por ejemplo– lo primero que quiere hacer son actuaciones turísticas y la mayor parte de las veces consisten en tirar el dinero haciendo folletos que no sirven para nada no. Entonces lo relevante es que efectivamente el turismo sea una actividad que genere desarrollo, que favorezca el equilibrio territorial y que sirva como elemento para reforzar la identidad, para reforzar culturalmente en este caso a Galicia, no.

¿Cuál es el camino, en cuanto a gestión estratégica–turística y territorial, que está siguiendo Galicia para emprender su desarrollo turístico?

Vamos a ver. En teoría en Galicia nada más al entrar en el gobierno actual en 2009, se hizo un plan de acción y eso está bien. Dicho plan de acción viene a servir como hoja de ruta. El problema es que ese plan de acción no aportaba gran cosa, era insistir básicamente en lo mismo de antes y ese plan de acción se va siguiendo en la medida que interesan ciertas cosas, algunas cosas sí y otras cosas no. Yo creo que está bien que exista ese plan de acción como un plan estratégico no, pero sería bueno superar las carencias tan grandes que existen –insisto– fundamentalmente en el tema de la organización de la actividad turística. Para mí eso es el elemento central. Que no sólo el Gobierno de Galicia tenga un plan con objetivos concretos a corto, medio y largo plazo,

sino que también haya una cierta descentralización para que la actividad turística repercuta en otros ámbitos territoriales, que no tienen por qué ser en toda Galicia, ya que no tiene por qué ser toda Galicia turística sino que hay que centrar los esfuerzos en algunos territorios y de ahí...

Los que tienen mayor potencialidad...

No necesariamente los que tienen mayor potencialidad, sino que los que tienen mayor capacidad de trabajo. Puede haber territorios con muy poca potencialidad, pero hay toda una serie de iniciativas para poner en valor recursos o elementos patrimoniales nuevos y que realmente pueden estar trabajando bien sin tener grandes recursos. Entonces, eso es lo que voy a hacer. Y el mejor ejemplo de estas carencias es el turismo rural. En el turismo rural lo que se quiso hacer desde el principio, desde mediados de la década de los 90 es que todos los municipios de Galicia tuvieran casas de turismo rural, entonces, claro hay un municipio con dos casas, otro con una, otro con cinco, y –claro– eso no ayuda a que tengas una concentración en ciertos territorios que permita desarrollar unas estrategias de turismo rural, no.

¿Qué otro tema te parece importante tocar en materia de gestión turística?

Mira, lo que te diría en términos generales –para redondear la idea– siempre una cosa es la teoría y la práctica siempre es mucho más complicada, sobre todo habiendo política de por medio. La política como podemos imaginar es muy complicada, hay demasiados intereses y lo hace más difícil, pero yo creo que nunca se intentó realmente hacer una política turística coherente, una política turística coordinada, una política turística que no busque sólo resultados a corto plazo, sino también a medio y largo plazo. Yo creo que esas cosas nunca se intentaron y si no se intentan pues no hay nada que hacer.

Salvo en Santiago, que ahí sí que se ha logrado un desarrollo importante...

Bueno, Santiago sí lo ha logrado y Santiago tiene detrás un trabajo muy importante. Infelizmente los últimos años han existido algunos problemas de financiación que no han permitido hacer todas las acciones que se desearía y después problemas por parte de la Administración turística gallega que quiere centralizar y capitalizar la política turística, y en esa manía de repartos igualitarios de recursos en toda la comunidad, Santiago es una de las perjudicadas creo yo, no.

Yolanda Ferro

Entrevista cualitativa semi estructurada

Departamento de Marketing

TURISMO DE SANTIAGO DE COMPOSTELA (INCOLSA)

Junio de 2012

¿De qué organismos depende la Oficina de Turismo de Santiago de Compostela?

Vamos a ver. La oficina de Turismo de Santiago – Incolsa es la empresa municipal que depende del Ayuntamiento de Santiago, y fue creada en 1999 para satisfacer las necesidades de promoción de la ciudad del Apóstol, especialmente en el sector turístico.

Incolsa dispone de dos oficinas de información turística abiertas todo el año en la calle do Vilar y Praza de Galicia, y tres más abiertas en temporada alta, en San Lázaro, en la Dársena de autobuses de Xoán XXIII, y en el aeropuerto de Lavacolla.

Este trabajo se encuentra repartido en un equipo multidisciplinar que aporta desde varios ejes de acción, no. La oficina que administra el plan es INCOLSA y organiza comisiones de trabajo donde participan agentes económicos y sociales más expertos para el análisis y debate de temas clave. También contamos con el Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de Santiago de Compostela (CETUR), que se encarga de proveer asistencia técnica y trabajo de documentación. Por su parte la dirección técnica del Plan está a cargo de la consultora ROS D&P. Por su parte, está previsto realizar investigaciones pertinentes para analizar cuestiones clave.

¿Bajo qué criterios turísticos, organizacionales y estratégicos se conforma esta oficina de Turismo?

Vamos a ver. Se conforma en la tarea de definir la imagen de la ciudad ante habitantes y visitantes. Se trata de mantener un diálogo permanente con los representantes del sector turístico en la ciudad y con otras instituciones de promoción turística españolas, como el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad, el grupo España Verde, Turgalicia y

Turespaña, entre otras entidades pertinentes que tienen que ver con el desarrollo del sector turístico.

Para tener más contacto con la gente, se realizó la instalación de puntos de información multimedia (PIM), en la Estación de Autobuses, en Renfe, en el Pazo de Congressos, en el aeropuerto y en la Dársena de Xoán XXIII, lo que permitió, a partir de 2004, atender consultas las 24 horas del día. Además, de estos puntos de contacto, se puede consultar la página oficial de turismo de la ciudad www.santiagoturismo.com, que dispone de información turística y cultural de Santiago, un tour virtual con fotografías en 360°, cámaras web, vídeos, galerías de fotos para envío de postales, rutas turísticas, monumentos, un plano descargable, buscadores de alojamientos, restaurantes y tiendas, etc.

La información turística, se complementa con publicaciones propias, como folletos sobre la ciudad y otros específicos sobre arquitectura, parques y jardines y turismo idiomático y religioso. Esto es en un sentido de difusión turística. Ahora bien, en un sentido estratégico –vamos a ver–, se plantea permanentemente el hecho de Consolidar el Ente de Gestión Incolsa, Turismo de Santiago, como organización al servicio de la ciudad y del sector turístico, no.

Lo que te quiero decir es que Turismo de Santiago es la oficina responsable última del Plan estratégico de gestión y difusión turística de la ciudad, ya que se ha encargado de liderarlo, impulsarlo, gestionarlo y en su día de implementarlo. Es la que por un lado ha convocado y aglutinado a los agentes económicos y sociales, no, y por otro ha contratado, supervisado y dado soporte a las Consultorías y Asistencias Técnicas que requiere el Plan. Ello implicó que aquí en Turismo de Santiago, se creara una mínima estructura que se denominó Oficina del Plan, que se encargó de las funciones mencionadas, requiriendo una especial dedicación hacia las tareas de convocatoria y coordinación de las Comisiones de Trabajo Sectoriales y las funciones de soporte y facilitación técnica a las Consultoras externas especializadas que elaboraron y redactaron el Plan.

Otra de las actividades clave para Incolsa es la creación de nuevos productos y servicios turísticos, muchos de ellos encuadrados en los Planes de Excelencia Turística, que se vienen gestionando y trabajando con fuerza desde el año 2001, por Turismo de Santiago, lo que se ha prolongado en el tiempo para satisfacer nuevas demandas, no.

En este marco en Santiago de Compostela se está operando a través del Convention Bureau, que funciona como elemento integrador de la oferta pública y privada de la ciudad para viajes y reuniones de negocios, por lo que se trabaja en la promoción de Santiago como destino turístico de congresos. Y la Santiago de Compostela Film Commission, que es la oficina de apoyo a la producción cinematográfica en Santiago, creada en el marco de trabajo de la red de Ciudades de Cine. Se encarga de asesorar y de apoyar largometrajes, documentales, series y programas de televisión o anuncios, por entenderlos como una forma de promoción de la ciudad. Con todo esto, se trata de integrar distintas áreas de acción que permitan contribuir al desarrollo turístico de la ciudad y de la mayor extensión posible o de toda Galicia.

¿Cómo se estructura la gestión estratégica–turística territorial que se está realizando en Santiago, vinculando a toda Galicia?

Vamos a ver, primero hay que decir que todo esto es parte de un proceso. Hay que mencionar la oportunidad que se presentó de ser Ciudad Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO desde 1985. Y desde ahí una serie de hitos que nos dejan en la posición que tiene actualmente Santiago.

Entre estos hitos, destaca el hecho de declarar a Santiago Capital Cultural Europea en el año 2000, aprovechando el impulso y notoriedad del evento, para apostar por el desarrollo turístico como un motor económico y social para la ciudad. Lo que quedó de manifiesto en la apuesta clara y decidida del Ayuntamiento por esta estrategia, no.

También mencionar el gran poder dinamizador que tienen los Planes de Excelencia Turística, que se ha sabido aprovechar bien, invirtiendo los presupuestos principalmente en la estructuración del producto turístico. Así como el haber enfocado todo el proceso sobre bases técnicas sólidas y con una visión a largo plazo, partiendo de unos Planes Estratégicos, de Competitividad y de Marketing que han permitido dar coherencia, racionalidad y continuidad a las actuaciones, no. Todo esto no habría sido posible, sin buscar permanentemente la incorporación progresiva del sector privado en el proceso de decisiones.

Otro factor clave ha sido la profesionalización del Ente de Gestión, lo cual ha sido clave para su eficacia. El disponer desde del principio de un equipo profesional muy

cualificado, no, que se ha mantenido muy implicado en el proyecto y que ha asegurado su continuidad.

Otra clave de éxito ha sido, vamos a ver, la resolución de un “cuello de botella” que condicionaba negativamente todo el Plan. La falta de conexiones aéreas. En este sentido, la prioridad dada al Plan de dinamización y marketing del Aeropuerto, con aportaciones tanto públicas; Xunta y Ayuntamiento de Santiago, como privadas; Cámara de Comercio y Asociación de Empresarios de Hostelería ha sido muy acertada y beneficiosa, no.

Lo fundamental de la estrategia que estamos permanentemente desarrollando, es que los esfuerzos se concentran en los temas considerados “clave” para el sistema turístico, los que han registrado cambios significativos y los que son novedosos y pueden tener una incidencia relevante en el futuro.

Es por esto, que se busca una participación activa en este proceso de reflexión por parte de los agentes económicos y sociales relevantes para los diferentes ámbitos temáticos, y ello con un doble objetivo: Por la aportación técnica que como expertos pueden hacer en su ámbito, y por la necesidad de consensuar los acuerdos y propuestas, imprescindibles para que estas puedan implementarse con éxito. Este proceso participativo, vamos a ver, debe estar respaldado por una base técnica, de la cual se encargan las Asistencias Técnicas que realizan tanto los técnicos de Consultoras como los técnicos de Incolsa.

En relación a la vinculación estratégica de Santiago de Compostela con toda Galicia, esto es un aspecto fundamental. Santiago tiene un carácter de centro regional de servicios y comercio, con una marcada especialización en el sector universitario, sanitario, turístico y administración pública. Como capital de Galicia desenvuelve un nivel de servicios públicos y privados capaz de polarizar un amplio territorio del Sur de la provincia de A Coruña y parte del Norte de Pontevedra, no.

Santiago es la capital de Galicia, territorio periférico en el contexto español y europeo por el alejamiento de sus principales centros económicos y demográficos. En este contexto, Santiago presenta ciertas características y oportunidades que le son propias por su posición central en el corredor litoral del sistema urbano gallego, y su prolongación en el eje Atlántico portugués hasta Porto y Lisboa y, por último, su proyección peninsular e internacional derivada de su condición de primer destino

turístico cultural de Galicia lo que le otorga una visibilidad exterior importante, superior a la de Galicia misma, pero que se debe aprovechar para potenciar a toda la comunidad autónoma.

Vamos a ver, específicamente en relación al Plan Estratégico de Turismo de Santiago, sus lineamientos tienen que ver con la Identidad de la ciudad como recurso turístico único y singular, tanto por razones culturales y sociales como por su valor diferencial de ventaja competitiva. También tiene que ver con la sostenibilidad económica, considerando la mejora de la competitividad futura de los sectores implicados en la actividad turística, el equilibrio entre estos, así como la implicación de nuevos sectores y la generación de ocupación. Una sostenibilidad social, considerando el equilibrio de la relación entre ciudadano y turista, la mejora de la calidad de vida de la población y el reconocimiento, valoración y sensibilización sobre el fenómeno turístico. Una sostenibilidad ambiental, considerando la capacidad o límites del crecimiento y la disminución de impactos ambientales. Y una sostenibilidad patrimonial, considerando la preservación del patrimonio cultural tanto el de carácter tangible como intangible, ya que es una de las bases y razón de ser de la ciudad.

En otro ámbito el Plan Estratégico de Turismo de Santiago, tiene que ver con la cooperación y participación porque todos los sectores económicos e instituciones tanto públicas como privadas deben implicarse para mejorar el futuro turístico de la ciudad. También se refiere a un equilibrio territorial y urbano, porque es necesario crear nuevas áreas de atracción turística y descongestionar algunas de las ya existentes, para equilibrar los efectos positivos y negativos del turismo. Además el Plan busca avanzar en calidad, innovación y alto valor añadido de los productos turísticos, siendo referentes en la creación de nuevos productos, en la gestión, la prestación y la comercialización de los mismos. Finalmente se busca una orientación a la demanda conociendo las necesidades, preferencias y hábitos de comportamiento de los mercados actuales y potenciales, lo que es muy importante a la hora de preparar la oferta de la ciudad, no.

¿Cuáles son los elementos que configuran la imagen turística de Santiago de Compostela? ¿Qué elementos son los más trabajados en la actualidad?

Vamos a ver. Santiago se configura turísticamente por lo que es como ciudad y su gente. La lluvia también es un elemento característico o diferenciador y empleado en la

promoción de su imagen. Vamos viendo detalladamente. Estamos frente a una ciudad histórica y la combinación de elementos y recursos de alto valor patrimonial, histórico y cultural hacen de Santiago un destino especialmente atractivo desde una perspectiva turístico-cultural.

También existe una arraigada tradición religiosa. Su valor potencial es excelente, indudablemente asociado al Camino de Santiago, Año Santo y la Catedral y entorno más próximo. Esto desde la perspectiva del turismo religioso. Aquí se asocia el peregrinaje, destacando su valor a nivel de imagen mediática. Recordemos que el origen del turismo en Santiago se asocia a la peregrinación a la tumba del Apóstol, no.

En Santiago, además existe una importante secuencia anual de congresos y reuniones, muchas de ellas con origen en la Universidad de Santiago. A ello también han contribuido la mejora de la oferta alojativa y los servicios de soporte del destino. Esto visto desde la perspectiva del turismo de reuniones y congresos.

También en la ciudad se ha logrado instaurar una tradición gastronómica importante tomada de la cocina gallega y caracterizada por desarrollar un circuito de tapeo de alto vuelo. Es por ello que el turismo gastronómico hoy se estima de alto potencial, ya sea por sí mismo o como complemento a otras tipologías de turismo.

Por otra parte, la Universidad de Santiago es un atractivo turístico por sí mismo, debido a su valor histórico y patrimonial, así como por ser un centro educativo importante. Se realiza también turismo idiomático, ya que viene gente de diversos lugares del mundo a aprender principalmente castellano a la universidad.

Finalmente decir que Santiago al igual que toda Galicia, posee una imagen que está muy asociada “al verde” y a los paisajes naturales. Es por ello, que se cuenta con gran cantidad de parques, áreas verdes y montes alrededor de la ciudad. Por cierto, todo el entorno cumple con estas características. Esto lo podemos asociar al turismo de naturaleza, donde también cabe mencionar el turismo rural que se realiza en Galicia, no.

¿Cómo es evaluada por la oficina de turismo, la coherencia entre la imagen turística que se proyecta y la que efectivamente se percibe que tienen los visitantes o turistas?

Vamos a ver. Santiago es una ciudad turística, de acogida y esta es su razón de ser desde hace muchos años. No puede ni debe transformar su función turística ya que forma parte de su esencia. La imagen turística de la ciudad tiene que ver principalmente con su casco histórico, ya que ahí se concentra gran parte de su valor patrimonial.

Por ello se está trabajando para contrarrestar el discurso en contra del turismo en la ciudad, con argumentos reales y promoviendo hechos tales como el de la ocupación residencial de la zona vieja, lo que se ha incrementado con nuevas familias en los últimos años. Para mantener la vitalidad y el atractivo que caracterizan a la ciudad, se entiende necesario mantener la función turística junto con los usos tradicionales, especialmente culturales y universitarios de la ciudad y su vigencia como espacio residencial. Centrar las estrategias en turismo exclusivamente, podría quebrar la multifuncionalidad de la ciudad.

Además, algunos elementos que podrían poner en peligro la identidad de la ciudad, afectando su imagen turística, tienen que ver con un relajamiento en el control existente que no actúa sobre exteriores de tiendas, señalética, altavoces exteriores, etc., y la falta de contención desde la Administración Pública en los usos del espacio público.

Vamos a ver, al referirnos específicamente a la visión o imagen turística que tienen los visitantes de Santiago, los aspectos mejor valorados de la ciudad por los turistas son, por un lado, la conservación y puesta en valor del patrimonio histórico-artístico y, por otro lado, elementos de carácter intangible propios de la ciudad como el carácter amable y hospitalario de la gente, el ambiente vivo y multicultural de la ciudad, la seguridad y la limpieza. También merece una valoración muy positiva la movilidad peatonal, esto es, la posibilidad de realizar desplazamientos a pie en buena parte del tejido urbano, sobre todo en el centro histórico, lo que sin duda redundará en una mejora de la calidad de la visita turística, y la restauración y gastronomía. Yo creo que existe coherencia entre lo que valoran los visitantes y lo que realmente ofrece la ciudad. Estamos frente a una imagen turística coherente.

A nivel de alianza estratégica ¿Cómo funciona la asociatividad de los distintos actores involucrados en el sector turístico?

No ha sido nada fácil conseguir vencer las reticencias iniciales del sector privado y haber iniciado un camino hacia una mayor colaboración. Si bien se ha mejorado mucho

en este aspecto, la verdad es que es una pugna permanente por mejorar cada vez más la asociatividad del sector turístico en Santiago.

El Ayuntamiento de Santiago está desarrollando en la actualidad el Plan de Excelencia Comercial que tiene como objetivo mejorar la colaboración entre las administraciones y los agentes implicados en el desarrollo comercial para optimizar al pequeño y mediano comercio, consolidar la posición de referencia que tiene Santiago en su área de influencia y convertir Santiago en la capital de compras de la Euro-región Galicia-Norte de Portugal. El Plan hasta el momento ha sido destinado a realizar campañas promocionales, organizar premios a escaparatismo, etc.

En estos temas de asociatividad siempre es necesario más compromiso de los distintos actores involucrados. Es una pugna permanente, no.

¿Cuál es la imagen que se le atribuye a Santiago como referente turístico de Galicia?

Yo te diría que en general es buena la imagen que se tiene de Santiago tanto por parte de los gallegos como por parte de los turistas. Se consideran o valoran como especialmente importantes e interesantes elementos como la restauración y gastronomía, la conservación del Patrimonio Histórico-Artístico, la seguridad ciudadana, la oferta de alojamiento, la dotación de espacios libres y zonas verdes, la limpieza de la ciudad, la calidad del entorno natural y paisajístico, la dotación de espacios para congresos y reuniones, la movilidad peatonal y los museos.

Se considera además, que la ciudad posee una oferta cultural variada aunque siempre sea posible ampliarla un poco más, pero recordemos que estamos hablando de que Santiago es ciudad Patrimonio Mundial UNESCO 1985, Primer Itinerario Cultural Europeo 1987, Ciudad Europea de la Cultura 2000, Premio UN-Habitat 2002, por lo que sin duda es el referente histórico, cultural y turístico de Galicia.

Por otra parte, Santiago de Compostela posee reconocimiento y posicionamiento turístico por sí mismo, tanto a nivel nacional como internacional, independientemente de Galicia en su conjunto.

A nivel de marketing estratégico ¿Cuáles son los lineamientos que está siguiendo la promoción turística de Santiago?

Vamos a ver. En los últimos años se ha desarrollado en la ciudad de Santiago una oferta cada vez más ampliada y variada de productos turísticos. Es este, sin duda, uno de los principales ejes de actuación nuestro, promocionando la diversa oferta turística, no.

Esta línea de trabajo, centra sus principales esfuerzos en el impulso y desarrollo del turismo cultural; programa de visitas guiadas, tren turístico, etc. Turismo religioso; proyecto Domus Dei con visitas guiadas, Red de colaboración Roma–Santiago–Jerusalén y el Camino de Santiago. Turismo de reuniones y congresos, y el turismo enogastronómico; rutas turísticas, Forum Gastronómico, etc.

¿Existe un plan de acción estratégico territorial de difusión turística para Santiago y Galicia?

Existe un plan estratégico territorial. Las directrices que enmarcan la revisión del Plan General, se sintetizan en cuatro grandes apartados orientadores de su concepción: la innovación de las políticas urbanísticas para adaptarlas a la fase previsible de desarrollo de la ciudad; impulso a la dimensión territorial del planeamiento atendiendo a la magnitud obtenida por el crecimiento de los municipios vecinos que vienen a conformar la ciudad como una gran área urbana, que pasa a ser el ámbito donde plantear los nuevos problemas urbanos referidos a la localización, movilidad y transporte; perfeccionamiento técnico del instrumento administrativo gestionado en los últimos 14 años incorporando la experiencia municipal acumulada y, profundización en la atención al medio y la utilización sostenible de los recursos naturales y productivos del paisaje.

A su vez la Actualización del Plan Estratégico de Turismo de Santiago de Compostela 2009 – 2015, posee una asistencia técnica que es co-financiada con fondos del Programa de “Soporte de Promoción de Destinos”, promovido conjuntamente por la Secretaría General de Turismo y la Federación Española de Municipios (FEMP).

Dicho plan estratégico busca reposicionar turísticamente la ciudad. Pasar de tener una imagen de destino esencialmente religioso y de peregrinaje, a una imagen de ciudad, de cultura en su sentido más amplio. También reducir considerablemente la estacionalidad y las típicas crisis “post Año Santo” gracias a una política de diversificación de productos y mercados. Revitalizar y convertir el Aeropuerto de Santiago en la “puerta de entrada” de Galicia, habiendo conseguido conexiones directas con las principales capitales españolas y europeas.

Además es importante que el crecimiento de la oferta hotelera, siga siendo un proceso que se realice de forma ordenada y evite desequilibrios entre oferta y demanda. Finalmente tener en cuenta los profundos cambios en el entorno económico, la crisis económica española e internacional, crecientes costes de la energía y las materias primas, lo que tendrá incidencia en los modos y formas de hacer turismo, junto a un aumento de la competencia entre destinos turísticos. Esto obliga a replanear o al menos reflexionar sobre las estrategias de futuro, no.

¿Cuáles son las herramientas de difusión que más se están utilizando y bajo qué criterios?

Vamos a ver. Primero creemos firmemente en la relevancia de todos aquellos métodos que nos permitan que las personas hablen del destino con otras. Buscamos que se genere recomendación de familiares o amigos, construida por la realización de una visita anterior al destino. A su vez, Internet, los folletos y guías turísticas y demás material publicitario y de promoción juegan un papel menor en relación a la generación de un conocimiento nuevo de la ciudad. Ahora bien, una vez que el visitante ha decidido viajar a Santiago, o bien durante su proceso de elección de destinos, justamente son estos medios los más consultados para la obtención de información. En particular, según los datos facilitados por el Observatorio Turístico de Santiago, cerca del 40% de los visitantes o turistas utiliza preferentemente Internet para sus consultas de información sobre la ciudad de Santiago como destino turístico. Esto se ha incrementado en los últimos 5 años consolidándose por tanto Internet como el principal medio de información y comunicación turístico del destino Santiago.

Otros medios consultados, y que de alguna manera también se utilizan para la obtención de información del destino en general, o de algún aspecto determinado del mismo en particular, son las guías especializadas y los folletos turísticos.

También Turismo de Santiago promueve los parques y jardines de la ciudad, que al mismo nivel que los museos, monumentos o arquitectura contemporánea, están presentes en su espacio Web y sus folletos, en el que se propone un itinerario de dos horas y media que abraza la ciudad a través de sus espacios verdes.

Estas son las principales vías o medios a través de los cuales el conjunto de la demanda turística de Santiago, tiene conocimiento de la ciudad como destino turístico.

¿Cómo se valoran las características locales, identidad, territorio, etc., en la elaboración y difusión de productos turísticos?

Sin duda la identidad territorial es uno de los elementos más importantes para la elaboración y difusión de productos turísticos en Santiago y Galicia, especialmente si nos referimos a nuestro producto turístico estrella, el Camino de Santiago. Es por ello que en los últimos años se ha mejorado la señalización de todos los caminos y se ha ido completando la red de albergues por lo que, aunque el Camino Francés aporta el 80% de los peregrinos a la ciudad, hay otras vías que empiezan a ser utilizadas por estar menos congestionadas o por ofrecer una nueva propuesta a los peregrinos que repiten experiencia. Además, se puede observar y disfrutar de toda la belleza y calidad paisajística de distintas zonas de Galicia, no.

El Camino es, sin duda, uno de los principales atractivos turísticos de Santiago y de Galicia y una de sus señas de identidad más reconocidas a nivel internacional. Fue catalogado como primer Itinerario Cultural Europeo, y se asocia con el mundo del peregrinaje que hoy podemos asociar a diversas motivaciones al margen de las estrictamente religiosas. Es decir, además de su decisiva importancia como elemento de imagen, posee un excelente potencial para el Peregrinaje, Turismo religioso, Turismo cultural y Turismo de naturaleza. El Camino llega a Santiago de Compostela, que por sí misma es una ciudad que conforma un territorio con gran identidad para Galicia, con su también gran importancia turística.

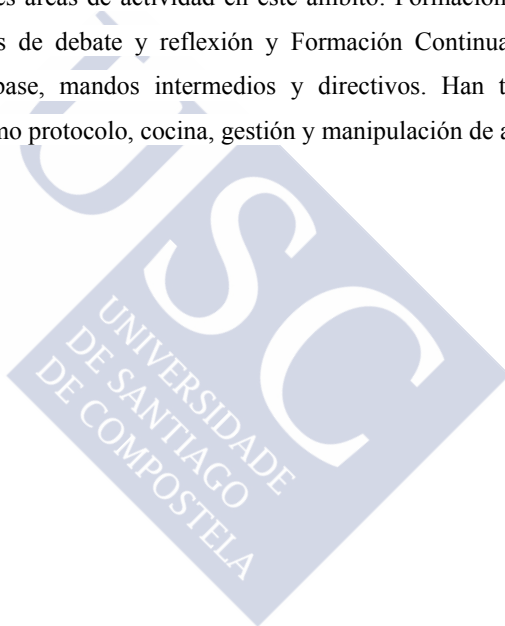
¿Se vinculan con el área de capacitación en la entrega de servicios turísticos? ¿Qué organismo ve esos temas? ¿Qué se está realizando en esa materia?

Turismo de Santiago viene realizando una importante labor de formación en el sector turístico con el objeto de mejorar la competitividad del destino. En principio en el marco del Plan de Excelencia Turística, donde se ha trabajado con sectores de conexión como guardias urbanos y taxistas. Con profesionales turísticos como guías, animadores turísticos, recepcionistas, y con nuestro propio personal de Incolsa a través de cursos de formación en idiomas, calidad, prevención de riesgos laborales, etc.

También hemos realizado campañas de sensibilización ciudadana, para que la población sea consciente de los beneficios positivos que el turismo ofrece a la ciudad y hacerlos partícipes del fenómeno turístico local, invitando a los ciudadanos a conocer mejor los

recursos que la ciudad ofrece a los visitantes. Se incentivó a la población a participar de forma gratuita en visitas guiadas, visita a museos, tren turístico, excursiones, etc. Este programa tiene una gran acogida por parte de la población local generando un alto nivel de fidelización entre sus destinatarios, así como también entre asociaciones y profesionales del sector.

Otro organismo que se preocupa por la capacitación para entregar un servicio de calidad, es la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería de Santiago. Esta Asociación organiza para sus asociados cursos de perfeccionamiento y de reciclaje en materia de hostelería, seminarios y demostraciones sobre temas de actualidad. La Asociación cuenta con tres áreas de actividad en este ámbito: Formación ocupacional, Organización de jornadas de debate y reflexión y Formación Continua, esta última dirigida a personal de base, mandos intermedios y directivos. Han trabajado con propuestas formativas como protocolo, cocina, gestión y manipulación de alimentos.



2. CORPUS DE ENTREVISTAS CHILE

Roberto Goycoolea (Chileno de la región del Biobío)

Entrevista cualitativa semi estructurada

Director de la Facultad de Arquitectura y Geodesia de la Universidad de Alcalá

Experto en Imaginario turístico

Mayo de 2012

¿De qué trata el proyecto turístico para la comuna de Arauco, región del Biobío-Chile, que estuviste desarrollando?

Trató de definir recursos de interés turístico, para luego presentarlos como información turística, a través de un Atlas que a la vez se iba a transformar en servidor turístico. Es decir, que iba a servir como elemento de desarrollo local. Como es sabido, hay un problema muy grande de penetración de Internet, y aún existe gente analfabeta en la zona de Arauco, por lo que a través de esta iniciativa se pueden facilitar algunas tareas de cara al desarrollo turístico de la localidad. Todo lo que se denomina Arauco 7, esa es el área de trabajo. Mi idea era que se estableciera una central a la que se pudiera llamar vía Internet. Contratabas a alguien que te pudiera llevar a una matanza de un cerdo, que te llevara en barco a pescar, etc., y tú pagabas a la central y ellos se encargaban de subcontratar los otros servicios, de manera que estuvieras seguro que te iban a ir a buscar, que tendrías alojamiento y que te podían armar un recorrido.

Montamos el Atlas y cuando llegamos a montar el servidor vino el terremoto (2010), entonces nos quedamos con el Atlas pero sin poder implementarlo. La verdad es que tuvimos que cerrar de mala manera el proyecto. Teníamos un libro que tampoco llegó a salir. Entonces, fatal, fue un cierre de proyecto nefasto. Además, el Atlas tiene algunos fallos porque no hubo manera de ver eso. Ahora estamos intentando replantearlo.

En otro tema. ¿Qué elementos es importante tener en cuenta para entender la configuración de un imaginario turístico?

En el caso de Santiago de Compostela, el imaginario fue montado para una movida económica y con una fuerte inversión. Ahora bien, ha sido tanto el éxito de Santiago, que no hay pueblo en España por donde no pasara el Camino de Santiago.

En el caso de tu tesis, tú estás buscando en Santiago una metodología de trabajo que posteriormente te permita extraer los elementos que pueden configurar el imaginario turístico en Biobío, Chile. Yo te voy a pasar un análisis de la publicidad turística de Arauco que realicé, que te puede servir para construir parte del imaginario de la zona. Ahí pasa un fenómeno muy interesante, toda la publicidad apunta a lo Mapuche pero en la práctica, lo Mapuche es una cosa superficial y no de vivir realmente la cultura. Es decir, ahí lo Mapuche es un museo de nada que hay por ahí y una Ruca donde te dan de comer algo. Eso es un fenómeno, entonces, yo creo que hay una valoración manipulada en gran medida por el Estado chileno para plantear una integración que es dudosa que sea así, y más aún con el conflicto Mapuche que está latente en la zona de Tirúa y en la zona de Lleu Lleu, que son lugares con una oportunidad muy grande para el turismo. Sobre todo por la ruta que va de Lanalhue al Lleu Lleu y sigues hacia Puerto Zavedra, y de ahí puedes llegar a Temuco, podrías tener una ruta turística muy potente, porque después subes hacia Villarica. Entonces haces una ruta maravillosa, pero el camino de Tirúa, a veces no lo puedes cruzar hoy en día. Porque hay violencia a veces, existe un proceso de reivindicación complicado. Esto es interesante desde el punto de vista imaginario, en ver hasta dónde no se quiere hacer visible, o qué es lo que se quiere hacer visible, a través de los medios de comunicación, la prensa, etc. Entonces, se está apoyando al indio bueno y relegando al indio malo.

El problema actual es que no hay interlocutores para desarrollar en este caso etnoturismo.

Porque es una historia interesante de contar, que podría ayudar a mejorar el desarrollo económico de la zona...

Sin duda. Ahí hay un punto interesante con el estudio de los imaginarios. Puede llegar a pasar algo como en México, que los indios actuales son más indios de lo que eran hace 30 o 40 años, porque lo indígena está mejor valorado ahora que hace 40 años. En estos

momentos una asociación Mapuche de turismo, para que el turismo local se desarrolle, hay alguna en Lebu, por ahí, pero nada realmente bien organizado. Una asociación de este tipo, tendría posibilidades altísimas de recibir subvenciones europeas, por ejemplo.

Entonces, volviendo al caso mexicano, también ellos se han ido creando y configurando lo que es la identidad de cada uno de los pueblos y en gran medida también inventándose rasgos que los distinguen, cuando tal vez no exista más. De esta manera, el inventarse tradiciones forma parte de un negocio turístico donde está el tema que tantas veces hemos hablado. La capacidad de carga de los conflictos, donde nunca sabes qué es inventado, qué no es y hay una relación de amor y odio, o sea no quiero que vengan turistas pero a la vez no puedo vivir sin los turistas.

Refiriéndonos propiamente al imaginario de lo Mapuche. Primero que todo, hay que decir que Chile es un país muy racista en ese sentido. Cuando tú hablas con un chileno lo primero que te dice es que en Chile no hay indios. Luego caminas por el centro de una ciudad y vez una cantidad de morenos oscuros que ocupa un porcentaje importante de la población. Pero los Mapuches de Santiago de Chile, ahora se están reivindicando pero antes no. Por ejemplo, en el sector norte de la capital de Chile, han creado algunos sectores para jugar Chueca –deporte o juego típico Mapuche, por ejemplo, y cosas así. Es significativo lo que pasó con el juego de la Pelota en México. El juego de la Pelota desapareció y ha sido reinventado por los antropólogos y los indios sin saber cómo era el juego original y ahora es una atracción turística, entonces ocurre un fenómeno interesante y esto tiene que ver, también, con lo que ha pasado en Santiago de Compostela.

¿Cuál crees que es la gran diferencia para poder sistematizar el desarrollo turístico, por ejemplo teniendo presente la experiencia de Santiago de Compostela y lo que se puede hacer en la región del BíoBío, Chile? Teniendo en cuenta que son realidades distintas, distintos niveles de cohesión social, en que en Europa hay más Historia de por medio, más tradición y más tiempo realizando las gestiones de planificación y capacitación profesional para desarrollar la actividad.

En primer término, tienes un problema de economía de escala y de recursos para desarrollar la actividad. Además, que Chile ha montado una política turística enfocada en 7 lugares, y no hay dinero para Arauco. Yo recorrí las oficinas de turismo y pregunté

que se podía hacer en Arauco. Les dije que venía de España y que quería recorrer esa zona. Se me dijo que ahí no había nada, que mejor me fuera a los Lagos, que esa zona si valía la pena. No había folletos, y todo el mundo te decía que en la zona de Arauco está la cosa muy complicada, usted mejor vaya a Villarrica o a Pucón, eso sí que le va a gustar. Eso por un lado. Pero yo te diría que en Chile sí hay lugares de una profesionalidad y un tratamiento turístico enorme, lo de las Torres del Paine o lo de San Pedro de Atacama, con hoteles de 400 euros la noche...

Pero eso está manejado a nivel transnacional...

Pero es que van de hoteles o albergues de mochileros, todo muy bien montado, hasta hoteles lujosos. Es decir, hay de todo. Hay guías, libros, material de difusión, información, etc.

Porque para Arauco estamos pensando en algo a nivel PYME...

Es que el problema de lo que vemos en Arauco, es primero un cambio a partir de los últimos 20 años, con la aparición de las compañías aéreas de bajo coste, el tema ha cambiado a nivel mundial. El número de viajeros, en número de vuelos, el número de gente que tiene acceso a volar ha aumentado muchísimo, porque los precios han bajado mucho, sobre todo dentro de Europa. Este fenómeno, lo vemos en nuestros alumnos de la Universidad de Alcalá. Es una cosa increíble, por ejemplo, te llaman y te dicen este fin de semana me voy a Berlín. Y después, voy a Letonia porque conseguí unos billetes rebajados de 15 euros y me toca Letonia. Eso es un tema que Chile nunca va a tener. Lo puede tener México frente a Estados Unidos, por ejemplo, he conseguido un billete barato a Tijuana, pero Chile no lo va a tener porque está muy lejos.

Entonces, el asunto está en regiones, de un ecosistema tan frágil como es Arauco, que además del conflicto Indígena tiene todo el problema de las grandes industrias de Celulosa y Aserraderos. El asunto sería ver cómo ocupar el turismo como un instrumento de desarrollo local...

¿Turismo interno?

Sí, pero también puede ser externo. No piensas tú qué sea más probable que alguien de Alemania vaya a Arauco que alguien de Santiago de Chile. Las clases medias y altas en Chile tienen un racismo interno tremendo. A Arauco puede ir gente que vive

relativamente cerca, hablando de turismo interno, y para foráneos, puede ser gente que les gustan las cosas distintas, turismo no masificado y otra serie de cosas.

En general ¿Por ese perfil turístico debiera ir la oferta de la zona de Arauco?

Claro, pero hay un problema en Chile todavía. No se planifica el tipo de turista que se quiere traer. Entonces, no hay –por ejemplo– publicidades específicas, no tienen claro dónde hay que contar y qué cosas...

Eso es un problema técnico de posicionamiento y segmentación de mercado...

Sí, pero también es un problema de los propios empresarios en el caso de Arauco. O sea, los que lo tienen más claro son las propias comunidades Mapuches, por el producto cultural que ellos venden, la tradición de lo Mapuche, se visten de Mapuche y tal. Pero el señor que tiene, por ejemplo, un restaurante en Lebu tiene claro que comida servir, pero no tiene claro qué tipo de decoración tiene que tener, cómo tiene que venderlo, qué horarios tiene que tener. Y pasa un fenómeno, también, que tiene que ver con la claridad de la ruta. En Chile, y una de las razones de hacer el Atlas turístico, es que toda la publicidad era por provincias y tú no te puedes hacer una imagen de la globalidad. Imagínate, yo soy un turista y te dicen, no, no, no, es que ese pueblo no pertenece a esta provincia, entonces no tenemos la información. Por ejemplo, usted quiere ir a ver el molino, eso pertenece a Coñaripe y no a Cañete. Oiga, a mí no me cuente batallitas. Eso pasa aquí también, en parte en las Comunidades Autónomas Españolas. Se promociona el mapa de la Comunidad Autónoma de sus ciudades y lugares más relevantes y de ahí para allá no hay nada. Y a veces, después, te encuentras con que a tres kilómetros de ahí, te podrías haber encontrado con un monasterio, por ejemplo.

Esto pasa porque no hay visiones globales o de conjunto en el fondo, a parte de los intereses económicos. Yo creo que también pasa otra cosa. Los mapas y la información no está hecha por viajeros. Por qué tiene tanto éxito Lonely Planet y la guía Michelin. A dos niveles, uno de clases medias altas (guía Michelin) y otro para viajeros de mochila (Lonely Planet). Esto tiene éxito porque las historias están contadas y la información misma, por quienes las viven. La guía Michelin, antes de subir información a la página web, recibe 300 mil recomendaciones al año. Entonces, el imaginario que transmiten estas guías se corresponde perfectamente con el imaginario que los turistas creen o quieren tener. Claro, entonces, Lonely Planet termina teniendo un grado de satisfacción

del usuario muy alto, se encuentra muy actualizada. Además, Lonely Planet está creando un tipo de estética Lonely Planet, un tipo de albergue que se repite. Porque otra cosa importante de los imaginarios es que crean comportamientos y crean estructuras. O sea, si tú quieres tener un cliente de Lonely Planet, tengo que tener una hostel tipo Lonely Planet, que tiene una serie de características particulares y lo mismo con la guía Michelin, si quieres tener ahí tu restaurante tiene que cumplir con una serie de requisitos.

También busco trabajar con el sector del Valle del Itata y ver cómo se puede establecer una ruta turística enlazada con la ciudad de Concepción y la Provincia de Arauco.

En una tesis doctoral, yo no tomaría los dos sectores. Creo que representan situaciones muy distintas. Salvo que quieras ir comparando situaciones rurales totalmente distintas.

Yo lo planteo desde la posibilidad de generar una alianza estratégica para que los que vayan a Itata, vayan también a Arauco, y que Concepción sea un centro urbano de tránsito.

Yo creo que para estos sectores son clientes totalmente distintos. El Valle del Itata, todavía puede entrar dentro de un manejo turístico muy interesante que son las rutas del vino, las rutas de las playas y las rutas del Chile tradicional, que difícilmente esa gente vaya a dar el salto al sur. Un cliente (local o extranjero) que vaya al Itata va a estar más relacionado con el Valle del Maule, o con el Valle de Colchagua que con el mundo indígena. Después hay un fenómeno completamente distinto, que es la importancia económica de la papelera. El problema de Arauco es que se está quedando sin tierras porque todo está transformado en pinos y existen problemas de contaminación. En Itata ocurre algo similar con la planta de celulosa que colocaron también.

Yo creo que hay dos cosas que no hay que confundir en una tesis como la tuya. Primero el trabajo con los imaginarios y después la organización turística. Son dos cosas distintas. A mí me parecería muy interesante saber cómo el propio turismo va transformando los imaginarios. Ese sistema no lo hemos tratado. Una cosa es que tú tengas un imaginario formado, pero a medida que va llegando el turista, él también va transformando tu imaginario, para adaptarte a lo que el turista quiere.

Si tú haces un estudio histórico de lo que ha sido la mimbrería de Chimbarongo, ha ido transformándose históricamente por lo que la gente demanda, entonces ahí hay un fenómeno también de ida y vuelta. Por eso, yo creo que, los mapuches de ahora son más mapuches que hace unos años atrás, porque están viendo que el ser más mapuches tiene beneficios económicos.

Esto nos lleva también a tener cuidado con lo que se está mostrando como propio. No creo que sea lo más apropiado caer en exageraciones –casi parodias– de manifestaciones culturales propias para atraer turistas. Es decir, creaciones artificiosas para la televisión. Desde el trabajo que estás realizando, este componente puede ser un elemento interesantísimo de análisis.

También estoy buscando analizar la publicidad. Hacer un análisis de discurso desde una perspectiva socio semiótica.

Eso está muy bien para analizar el imaginario social local y la imagen turística emitida.

En general, en tu tesis, un problema que puedes llegar a tener es que la masa de documentación que llegues a conseguir no es muy amplia. Algo que nosotros pudimos haber analizado de unos 20 folletos en la región de Arauco, y no había más. De los cuales, más de la mitad estaba hecho por el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR). Con lo cual te encuentras con unas generalizaciones basadas en pocos elementos. Entonces, eso puede ser un problema metodológico para un análisis sociológico que sería más complicado. Después en el caso arquitectónico de la construcción del imaginario, nosotros tenemos la ventaja que lo que se construye o deja de construir es muy claro, es decir, ese edificio tiene influencia para hacer turismo internacional o inclinaciones locales, o el restaurante tiene ciertas peculiaridades y no hay más. Tiene ciertas características y no otras y lo que dice la guía se va reproduciendo o no.

Ahí se ve el asunto de la intangibilidad...

Claro.

Ahora estoy pensando en otro asunto ¿Qué me parece a mí interesante del fenómeno turístico? Como ha ido transformando el fenómeno turístico la propia imagen que de sí mismos tienen los indígenas. Hay un momento en que gracias al turismo –aunque no te

guste— el indígena se empieza a sentir reconocido, ya sea como objeto de museo, o alguna otra manifestación, pero hay alguien que en algún momento comienza a interesarse. En Europa este asunto se ha trabajado con asentamientos rumanos (gitanos), por ejemplo.

Creo que el conflicto turístico es un elemento fundamental. El turismo actual no lo puedes desligar de la globalización. ¿Cómo se están viendo los propios mapuches o los habitantes de Cañete, o de Contulmo? En Contulmo la Universidad del Biobío ha hecho un trabajo muy interesante de catalogación, porque los propios habitantes de las casas muestran turísticamente su vivienda, por una cantidad ridícula, 1000 pesos, lo que vale un café. Pero esta gente son personas mayores, que a media tarde les llegan alrededor de 10 personas, que aparte dejan propina (unos 5 euros cada uno), y ellos muestran su casa. Entonces, se ha producido un fenómeno de recuperación de las casas, porque a la gente le está entrando dinero, por lo que hay más gente que quiere entrar en el programa y se cataloga. Pues aunque entren 60 euros al mes por este concepto, son 60 euros. En economía de jubilados en Chile, que no tiene nada que ver con los jubilados alemanes, 60 euros extras al mes te vienen muy bien.

Esto tiene que ver con el fenómeno de transformación de las ciudades para adaptarte al turismo. En una ciudad como Madrid, tú vez que hay un tipo de transformación especial para el desarrollo turístico, pero que no es un tipo de transformación que afecta a la totalidad de la población. Pero en comunidades pequeñas, el impacto del turismo es fundamental y es directo, porque además es colonialista, el turista que llega tiene una capacidad de consumo impensable para los locales. Es decir, en Chile, un mapuche que debe llegar a los 300 mil pesos mensuales (unos 450 euros), sabe que no puede obtener mucho más. Un campesino de la zona de Arauco que vea sus recursos económicos incrementados por alguna actividad turística, le viene muy bien. Entonces, lo interesante es saber cómo influye la interacción con la actividad turística y el turista, en la configuración de una identidad local mapuche positiva. ¿Qué han ganado o perdido los mapuches en base al turismo?

Yo creo que han ganado más. Ya los propios alcaldes empiezan a ver esta situación. Entonces, te repito, esto es un fenómeno interesantísimo. O sea, hay que poner esta cuestión en perspectiva y ver como se ha desarrollado el asunto en el tiempo. Si hablamos de Santiago de Compostela, tienen la primera guía en el siglo XIV, la guía del

peregrino, entonces estamos hablando de una tradición enorme. En este sentido, hay que ver lo de Arauco como una oportunidad, e incluso ventaja, pues vemos el paso de una generación en la que no llegaban turistas, hasta ahora que comienzan a llegar algo.

Me gustaría también plantear lineamientos estratégicos para dirigir una eventual planificación territorial y promoción turística en la zona...

En eso tengo mis dudas, yo creo que las tesis no tienen que ser propositivas. Creo que sería bueno que pudieras plantear escenarios posibles para el desarrollo turístico de la zona a través de tu tesis. No hacer propuestas concretas, creo que eso ya es otra cosa.

Reitero lo interesante que me parece el tema indígena en Chile. Por esta negación que hay de las clases altas, por este resurgir de lo mapuche por otras clases, por una defensa, por la influencia del movimiento Bolivariano en Latinoamérica con Chávez y Morales, en los indígenas chilenos que por primera vez comienzan a parecer mejor.

Volviendo a Santiago de Compostela, pasa en un momento dado de ser una pequeña ciudad a ser una ciudad universitaria reconocida y con cierto número de visitantes (periodo alcalde Estévez), y se plantea ser un centro turístico internacional. Entonces qué repercusiones tiene eso con la vida y las transformaciones en la ciudad. Es altísimo. Por ejemplo, yo tengo amigos en Florencia, que sólo bajan a la ciudad cuando va un amigo-turista. Ellos no usan la ciudad. Eso es un caso concreto. Pero probablemente por la capacidad de carga que hay en las regiones que estás analizando, el fenómeno sea el inverso. No sea un fenómeno de rechazo, sino que sea un proceso de clarificación y de potenciación de las identidades particulares.

Eso es lo que yo quiero rescatar....

Eso es lo que tienes que analizar. Tú no estás encargado de rescatarla. Una cosa es la tesis, y otra que después te transformes en activista político. Hombre, que puede ser, por qué no, pero eso no tiene que ver con la tesis. Entonces un barrido histórico para ver ¿cuándo empieza a aparecer lo mapuche en la publicidad turística chilena?, sería interesantísimo, ¿en qué momento, por qué, cómo, qué influencia tiene, qué repercusiones tiene en el territorio no? ¿Qué relación tienen las organizaciones locales con los grandes movimientos indigenistas internacionales y de Latinoamérica actualmente? ¿Quiénes están detrás, quiénes lo apoyan, han surgido empresarios, se

están aprovechando de la situación, son empresarios chilenos o extranjeros?, ¿qué dicen las páginas web de turismo mapuche, qué supone eso, quiénes las apoyan?, etc. Entonces, eso ligado al fenómeno social del ocultamiento del conflicto mapuche no. O sea, ahí hay una relación interesantísima, por un lado visibilizar la cultura mapuche como un souvenir étnico, o en un buen sentido para reivindicar sus cualidades particulares, frente a un ocultamiento del fenómeno social, político y económico real, entonces, ahí yo creo que hay un punto de inflexión. Por eso te digo que me parece más interesante Arauco que el Valle del Itata, donde existe una sociedad mucho más homogénea, mucho más chilena si se quiere decir. Mucho más europea, mucho más conservadora.

Es interesante para nuestro caso de estudio tener en consideración lo que se puede hacer desde la experiencia de turismo rural en Galicia, en relación con la provincia de Arauco. El turismo rural parte como una experiencia de complemento salarial para la gente de los pueblos y se ha transformado en un turismo muy caro...

Ya claro

... y de alta calidad de diseño. Yo he estado últimamente en unas casas rurales y son acojonantes. Acojonantes digo de muebles, de diseño, de instrumental, de... unas que tenían una biblioteca que era espectacular.

Se mantiene la fachada rural pero por dentro son palacetes...

Y pensado en un turista de clase media culta, clases medias altas cultas, capaz de pagar cien o ciento cincuenta euros por un fin de semana para que te den la mermelada de la casa, lo otro, tal... el silencio, todo cuidado, un diseño impoluto y tal...

Ya

Con una propietaria también o propietario culto, que te atienda personalmente, claro, todo que no tiene nada que ver con el mundo...

Real

No, con el primer intento de las casas rurales que eran los propios campesinos, los propios agricultores que atendían, tenían una habitación y como propio complemento de

renta no... Ahora es gente que trabajaba en empresas internacionales y que está desencantado y que invierte sus ahorros en una casa rural donde en media casa vive él y media casa la alquila. Y unos diseños claro, con cristalerías como estas... Entonces esto también es un fenómeno importante porque está pasando con los... tú has dicho una cosa que está pasando en Chile, los mapuches como alta gastronomía, el merquen ya ha utilizado no sé qué, lo otro...

Ya claro, y empiezan a inventar platos con ingredientes que no tienen nada que ver tampoco con la tradición real...

Yo he tenido relación, porque nos construimos una casa con mis hermanos en el lago Caburgua –región de la Araucanía, Chile, y tiene relación con mapuches, no demasiado pero algo, y cuando te daban la comida de la casa te quedabas helado, pasabas tres días con diarrea. Eso es como cuando vas tú a uno de Oaxaca, en el interior de Puebla con los indios del tequila, ... con mucha pastilla de carbono, no tienes el estómago acostumbrado. El taco estaba frito en la grasa de la carne...

A mí me parece más compleja, más interesante, la realidad de Arauco que...

Sin duda, sin duda...



Andrés Barriga

Entrevista cualitativa semi estructurada

Empresario Turístico Provincia de Arauco. Región del Biobío, Chile.

Agosto de 2012

Te voy a entrevistar en tu calidad de emprendedor de desarrollo turístico de la zona de Arauco, ese es el enfoque, y desde esa perspectiva quiero tener tu visión sobre los elementos que configuran la imagen turística de la zona, lo bueno, lo positivo, lo identitario, lo cultural, lo paisajístico, lo negativo... y cómo se proyecta esto.

A ver, como tú me lo planteas yo te diría que desde el punto de vista de identidad lo que identifica a la provincia de Arauco yo lo separaría en distintas áreas, lo que después se complementa en un todo. Yo te diría que, primero tenemos una geografía bastante particular, donde nos permite realizar distintas actividades del tipo ecuestres, del tipo lacustres, podemos desarrollar actividades deportivas, de naturaleza, étnicas con la cultura mapuche, Lafkenche, y todo está relativamente cerca. O sea, tú puedes en poco tiempo recorrer distintas zonas de la provincia donde vas a poder recibir a cambio distintas visiones, distintas miradas y distintas experiencias desde el punto de vista turístico, ya sea en la interacción con la gente, con la cultura, la gastronomía, o a través de la conexión con la naturaleza.

Eso diría yo que es lo que tú puedes recibir a cambio, participando en actividades en la provincia de Arauco. En este ámbito para poder despejar un poquito mi punto de vista y mi percepción de lo vivido y de lo desarrollado en la provincia, hay que resaltar la presencia del mar, el Golfo de Arauco, que es bastante tranquilo para poder desarrollar actividades acuáticas, tenemos lagos, el Lago Lanalhue, y por otro lado el Lago Lleu Lleu, que es un lago que por la administración que tiene desde la cultura mapuche, no está intervenido ni contaminado, es uno de los lagos que aún se mantiene muy limpio en Sudamérica, donde tú puedes hacer actividades de remo, puedes navegar en wampu, que son las canoas mapuches de madera. Hay distintas lagunitas en la zona ahí de entre Contulmo y Tirúa, que también son dignas de visitar, y la costa que se extiende saliendo

del golfo de Arauco, en todo ese litoral hasta Tirúa es una costa que te permite ver la recolección de mariscos, la pesca de arrastre a caballo, cosas que están en cierta medida perdidas, por lo tanto, tú puedes rescatar una tradición y si eso se cuida, se mantiene en el tiempo, se puede tener un tremendo potencial para ofrecer como producto turístico, porque productivo desde el sentido de ir a pescar a caballo, no es productivo, pero sí es turístico, desde esa perspectiva se hace productivo.

Entonces, como te decía, así como esa actividad hay otras actividades que por un lado se pierden porque dejan de ser productivas y algo que deja de ser productivo hoy día no es sustentable en el tiempo, pero por otro lado se rescata cambiando la connotación, no queriendo hacerla productiva como actividad propiamente tal, sino que queriendo cambiar dicha connotación y darle un carácter turístico para hacerlo productivo.

Y yo creo que eso nos permite además conservar la identidad que se pierde en el tiempo si no se presenta de esta manera.

¿Y se está dando esa pelea, tú ves qué hay unión en los distintos grupos que intentan desarrollar algo asociado al turismo o a las otras actividades que desarrollas tú, etc., toda la gente a nivel corporativo tiene esa visión, o sea es la pelea que se está dando en estos momentos o no?

Yo diría que en sectores... voy a plantearlo de otra manera. Yo te diría que hoy día falta alinear esto porque si se trabajara alineado se lograría el objetivo a mucho más corto plazo y sería mucho más concreto, la gente sabría para qué se trabaja. Ahora aisladamente se están haciendo esfuerzos para el desarrollo y el mantener algunas actividades que se han perdido, y explotarlas turísticamente. Pero como te digo yo recalco ahí que los esfuerzos tienen que ser unificados, alineados, para que esto suceda, no desarrollando actividades aisladas sino que desarrollando actividades conjuntas, asociativas, desarrollando alianzas estratégicas. Porque si no los esfuerzos por un lado son mayores y los resultados son menores. Yo te diría, insisto, hay mucha potencialidad en términos de geografía, y posibilidades para hacer cosas existen, falta el canal intermediario, el cómo damos la interpretación necesaria para que las personas, los entes que están participando del turismo en la provincia de Arauco entiendan cómo hay que hacerlo bien, y no sólo entender el cómo hay que hacerlo sino el cómo hay que hacerlo

bien y el por qué hay que hacerlo bien. Porque una cosa es el qué hacemos y la otra el cómo hacemos y, el para qué lo hacemos.

Yo creo fehacientemente que desarrollar la provincia de Arauco turísticamente, ordenadamente y alineadamente va a ser un tremendo potencial a futuro. Ahora hablar de futuro es súper infinito, yo creo que hay que hacer un futuro más finito, de un corto plazo, porque se vienen haciendo cosas hace mucho rato las cuales han despertado la inquietud pero no siento que se concrete un lineamiento estratégico claro para el desarrollo turístico en la provincia de Arauco.

¿Y crees tú que hay más responsabilidad pública o más responsabilidad privada en eso, o los dos ámbitos fallan en esa unión de lograr que estos lineamientos estratégicos viajen por los mismos intereses, o cuál sería el problema que tú ves en ese punto?

Yo creo que por el lado privado, donde me incluyo, los esfuerzos siguen siendo muy individualistas. Por el lado público se han hecho bastantes esfuerzos para desarrollar a los empresarios, pequeños empresarios tanto los que están partiendo como los que ya han partido, con financiamiento del estado, ya sea a través de una institución u otra, lo cual efectivamente ayuda. Yo personalmente me he visto beneficiado con algunos proyectos, con algunos programas de desarrollo local, pero ahí falta, diría yo, el seguimiento para que efectivamente se concrete el proyecto. En el fondo tú le das de comer al bebé pero hay que ver cómo va creciendo en el camino. Uno porque creo que por un lado hay una responsabilidad adquirida del empresario, y por otro lado creo que el dinero que pone el Estado debiera ser supervisado por él mismo, y ver dónde está puesto y cómo va resultando el proyecto presentado. Y por otro lado ver alguna forma de, que también tengo entendido que se está abriendo, haciendo algo, pero no conozco algunos proyectos que hayan partido del desarrollo asociativo, de que se unan varios empresarios y que ellos puedan trabajar y potenciar este tipo de trabajo. Existe la figura pero no sé si se ha llevado a cabo.

Ahora bien, el trabajar para obtener fondos de un proyecto estatal o tener fondos privados, también requiere de un trabajo, que muchas veces yo diría que te saca del objetivo porque finalmente el objetivo de los empresarios de acuerdo a lo que yo he visto, se fijan en obtener los recursos, y el objetivo cien por ciento es obtener los

recursos, y pasan dos, tres meses y yo trabajo para obtener los recursos, y yo recién me pongo a trabajar, entre comillas, cuando obtengo los recursos. Pero ese tiempo lo dejé, me despreocupé del proyecto en sí, porque estaba preocupado en obtener los recursos. Entonces también sucede algo que me hace pensar de qué otra manera se podría hacer mejor.

Es mucho desgaste en ese proceso a veces.

A veces es mucho desgaste en ese proceso, es mucho... no sé, yo creo que desde el lado público son súper buenas las intenciones, de poder financiar un proyecto que pueda ser productivo. Pero como te decía, veo como que falta seguimiento, que se obtienen los recursos y qué pasa después, no sé, siguen, crecen, no crecen... ahí yo diría que puede que estemos cojos.

Porque tú dirías que en la mayoría de los casos no permanece en el tiempo el proyecto.

No te podría decir si en la mayoría de los casos, pero me caben dudas. Creo que es importante terminar con la envidia, creo que es importante terminar con la desidia, con eso de si alguien crece todos los otros se preocupan de ese que está creciendo y dejan de preocuparse de ellos mismos, ya sea para bien o para mal, no sé... yo creo que el turismo es un negocio totalmente distinto a cualquier otro, el turismo es un negocio que no funciona desde el egoísmo sino que funciona desde lo asociativo, totalmente lo contrario. Yo como empresario turístico me preocupo y me encantaría desarrollar más actividades turísticas aledañas a mi propio desarrollo turístico. Yo tengo un pequeño hotel, con algunas cabañas, restaurante y centro de eventos. Estoy solo en ese lugar. Involucro y he involucrado a mucha gente del entorno, inclusive cruzando a la Isla Santa María y la Mocha, Cañete, Tirúa, entre otras localidades de la zona, pero ojalá se pusiera otro centro turístico al lado mío, uno al lado derecho, otro al lado izquierdo y otro al frente, que muchos me dirían y me han dicho “pero y cómo y qué... cómo que le quieres dar el negocio a otro”, y no, es todo lo contrario, o sea mi negocio crece si el sector crece porque hoy día si hablamos de turismo yo te diría que mis instalaciones no son un destino turístico, es un lugar donde podemos hacer actividades turísticas y desarrollar alguna actividad, pero no es un destino. Para que sea un destino tenemos que

cubrir otras necesidades, ya sean de estándares más altos o estándares más bajos, pero además de eso que le agreguen valor y diversidad al sector.

Por lo tanto, el turismo se mueve o debiera moverse así. Es decir, si a mí me faltan camas voy a donde el otro a tocarle la puerta y le digo oye ponte un par de camas, ponlas tú, y él se va a favorecer, porque al favorecerse otro nos favorecemos todos porque hacemos que el turista permanezca más días en ese lugar.

Yo creo que hay que trabajar ahí, en charlas convincentes, que tengan resultados, en seguimientos de los proyectos, etc.

Para quiénes...

Para los empresarios...

¿Para qué desarrollen más emprendimiento?

Sí. Que desarrollen más emprendimiento, que permiten que otros desarrollen otros emprendimientos iguales a lo mejor, mejores o peores... y ver eso no como una competencia sino que verlo como un complemento. La esencia y la materia prima están.

Qué otra cosa te diría yo, que el turismo es un negocio excelente, por lo tanto si yo vendo sopa y piña, la sopa y la piña tienen que ser excelentes, tienen que ser las mejores sopas y piñas que se coma alguien en el mundo, si yo vendo camarones tienen que ser los mejores camarones que alguien se coma en el mundo, si yo vendo una cama la cual tiene un estándar, esa cama tiene que ser la mejor cama, no solamente la mejor cama como infraestructura, sino que tiene que tener el mejor aseo, tiene que estar bien extendida la sábana, tiene que estar bien hecha la cama, te fijas... y si yo vendo turismo étnico, turismo rural, turismo de aventuras, tiene que ser la mejor aventura, la mejor experiencia o vivencia que tenga la persona, porque ¿qué es lo que tenemos que lograr nosotros? Tenemos que lograr que eso sea una experiencia de vida que marque la vida del otro en el contexto que se dio y en esta experiencia que él fue a vivir, que él compró. Y cuando sucede eso el precio que tú le pongas es barato. Por lo tanto, cuando la gente dice que, oye que es muy caro o que es muy barato, ¿cuándo sucede eso?, cuando es muy caro es porque lo que se ofreció es malo, y es barato cuando es excelente. Independiente al valor nominal, o sea lo pasé espectacular, comí espectacular, tuve sensaciones espectaculares, por lo tanto lo volvería a hacer, sí, y lo pago feliz. Lo pago

feliz y me lo repito. ¿Cuándo sucede eso?, cuando es espectacular. Si yo le ofrezco a alguien dormir en una hamaca y tener una experiencia en la selva, hablemos de la cordillera de Nahuelbuta, si yo llevo a la persona a andar a caballo a la cordillera y lo cuelgo en una hamaca en un par de araucarias, donde abajo hay nieve y barro, que sea el mejor barro, la mejor nieve y la mejor araucaria. Porque eso es lo que está comprando. Por lo tanto, no tengo que ponerle un colchón y cubrirlo con plumones biotérmicos, no, depende de lo que esté comprando. Es lo que nosotros le tenemos que dar, pero de excelencia. Eso es. No tratemos de cobrarle menos haciendo el plato más chico, hagamos el plato mejor y cobrémosle más caro. El valor, eso no se mide por el valor nominal, se mide por la calidad. Eso es lo que yo veo desde mi experiencia. ¿Te hace sentido?

Claro, claro, hace sentido, porque si uno quiere algo y le dan lo que quiere y supera sus expectativas, lo que está pagando ya no es el punto, se paga feliz porque está feliz en ese momento.

Eso se paga, ¿cómo le pones precio a la felicidad, cómo le pones precio al goce?

Claro.

Entonces, cómo entender bien lo que se quiere para hacernos cargo de eso, cómo entender que el turismo es un negocio a largo plazo, y no un negocio cortoplacista, porque si nosotros hacemos turismo cortoplacista matamos el turismo, así de simple. Y matarlo se demora un minuto, y hacer que crezca el turismo puede demorarse una vida entera.

Yo creo fehacientemente en el desarrollo turístico, en la potencialidad que tiene la industria turística, nosotros, turismo a nivel nacional podemos aspirar a poco porque si nos preguntamos ¿cuántos somos? la cantidad de habitantes de Chile no sé si llegaremos en este último censo a dieciocho millones, puede ser como puede que no, la última éramos quince. De los dieciocho millones la mitad tiene posibilidades la otra no, después se disgrega en distintos mercados, jóvenes, tercera edad, matrimonio, adulto joven, etc. Por tanto, esa diversidad se reparte entre Arica y Punta Arenas en nuestro país. Y de Arica a Punta Arenas tenemos montones de distintas ofertas, pequeñas ofertas, grandes ofertas, distintas. Por lo tanto la cantidad de gente que tenemos que

repartirnos es poca, por lo tanto no podemos esperar una enorme cantidad de turistas locales porque no van a llegar, no somos más que los que somos.

Es por ello, que tenemos que tratar de abrir el mercado al público extranjero, mercado brasileño, sudamericano, norteamericano, europeo, etc. Ese es el mercado al que tenemos que llegar. Es el mercado asiático, o sea cuántos de los cerca de mil cuatrocientos millones de habitantes en China quisieran venir a este país que es encantador, que es espectacular. Con un 1% que viniera al año casi superaríamos la cantidad de habitantes que somos en Chile. Por lo tanto, para allá tenemos que apuntar el mercado. Entonces, hoy día tenemos que luchar, uno, por trabajar asociativamente, o sea copiemos los buenos ejemplos, dos, dar servicios de calidad ya sean en una pensión, en un hotel, en un lodge, en una carpa, etc..., sabiendo y reconociendo que nuestros clientes y nuestros jefes son los turistas, dejando de lado nuestro ego, dejando de lado nuestra envidia, nuestro orgullo, aprendiendo a ser humildes, por mucho que tengamos hay que aprender a ser humildes, yo creo que es fundamental para trabajar el turismo, hacerse una mirada introspectivamente y decir “soy capaz de ser así, o voy a seguir haciendo lo que quiera y diciendo no que me da lo mismo...”, entiendes... el que se perjudica somos nosotros, los únicos perjudicados.

Y a nivel de planificación y desarrollo territorial, como te decía en un principio, esos lineamientos yo entiendo que existen porque se han hecho varios planes de desarrollo territorial para la provincia de Arauco, pero para poder optimizar todos estos asuntos que tú me dices, ¿tú crees qué se está trabajando en la línea más apropiada o qué es lo que hay?

Hoy día sí, se está trabajando en ese plan integral territorial. Pero quién sabe qué se está trabajando en eso no sé. No sé si soy yo que estoy alejado o... pero te diría que cómo bajan esta información, de qué manera se está trabajando, de cómo se está haciendo el seguimiento... no sé... yo por distintos motivos he estado un poquito más alejado últimamente...

Pero en general la experiencia que tú has tenido para estos acercamientos públicos y privados, para ver las oportunidades reales, para poder establecer medios de cohesión social y territorial, para que esto salga adelante, si lo estamos entendiendo

con una visión de conjunto, entonces tiene que pasar por una buena información y por una buena comunicación entre los actores también.

Tiene que haber una buena información y saber qué está pasando, de qué se trata...

¿Y eso en general no ha sido muy fluido. Los últimos años ha ido mejorando?

No sé... yo soy un convencido, como dijo Einstein, que si seguimos haciendo lo mismo vamos a seguir recibiendo más de lo mismo, y en ese sentido los cambios no han sido muchos, o sea si le preguntamos a la gente que trabaja en turismo en la provincia de Arauco qué distinto han recibido desde los últimos cinco años atrás, aparte de los incentivos económicos no sé si han recibido más. Claramente hemos sido golpeados por un tremendo terremoto, hay una propaganda contraproducente con el conflicto Mapuche, y hay algunas otras circunstancias que afectan directamente al turismo.

¿Y los medios de comunicación ahí son los principales responsables no?

Yo te diría que los medios de comunicación son definitivamente los principales responsables en esto, o sea si nosotros hacemos una actividad turística, hacemos una actividad deportiva, y llamamos a un medio de comunicación para que se haga presente para difundir la actividad no aparecen nunca. Tenemos que grabar nosotros con una cámara casera y mandar la información para que la editen y la publiquen. Eso sería lo mejor que podría pasar, pero si decimos que se está quemando toda la reserva nativa de la provincia de Arauco por supuesto que aparecen todos los canales a difundir que la provincia de Arauco se quedó sin reservas nativas. Por lo tanto, no hay nada que ver. A parte de ser obsceno mirar cómo quedó el desastre.

¿Y tanto medios locales como nacionales, o sea ninguno se la juega por el desarrollo turístico de la zona?

Yo diría que los medios locales son mucho más abiertos a difundir los sucesos locales pero dentro de las posibilidades que tienen que tampoco son muchas, y tampoco es mucha la difusión, a dónde llego con estos canales locales de difusión, no sé, entonces claramente lo que es difusión, publicidad y marketing, la televisión es lo que más vende. Y si no está presente la televisión desde la provincia de Arauco, desde el punto de vista positivo, desde el punto de vista de desarrollo positivo del turismo, Arauco va a seguir estando enterrado en el lugar que está. Por lo tanto, yo creo que ahí hay mucho que hacer.

Eso a nivel local, para un público nacional digamos. ¿Y a nivel internacional ahí ya hay que diversificar más medios a través de la web?

Sí, ahí hay que diversificar medios... a través de la web, a través de ferias, etc. Porque hoy día hacer volantes... o sea al principio se estaba partiendo súper mal en la provincia, porque se recaudaban fondos, se obtenían fondos de proyectos para hacer publicidad en los mall (centros comerciales), en Santiago de Chile, en esto, en lo otro... con folletería y muchas veces la folletería decía mucho y cuando tú llegabas había muy poco, yo diría que eso era contraproducente. Entonces, primero había que hacer y después vender lo que había.

Entonces yo creo que ahí también hay un tema a desarrollar, que es la fidelización con los medios de comunicación respecto de qué es lo que quieren ellos y qué es lo que queremos nosotros, qué es lo que quiere el gobierno respecto de nosotros y del desarrollo local para transmitírselo a ellos, y en el fondo que ellos puedan transmitir cosas más positivas que negativas de la provincia.

Porque ahora para qué, qué ganan los medios desprestigiando en este caso a la provincia de Arauco, es una cuestión morbosa de vender más a través del sensacionalismo, de la crónica roja...

Es una incógnita porque es algo que...

Porque al final es un círculo vicioso...

Claro, qué es lo que buscan ellos, qué es lo que quieren, quieren dañar a una provincia en desarrollo, a una provincia que tiene toda la intención positiva de buena fe, de venderse y abrirse al país y al mundo, y ellos lo truncan, por otro lado, con puras noticias negativas... no sé... yo diría que ahí hay que trabajar, hay que indagar, y saber qué es lo que quieren, qué es lo que buscan... Yo soy un convencido que si esto fuera una sola causa... que si lográramos unificar los criterios, alinear los conceptos y trabajar alineados en el desarrollo y en búsqueda de objetivos en común, después las crónicas y la televisión irían a la provincia de Arauco a hacer publicidad positiva, porque sería del agrado de todos. Pienso yo que siempre el camino positivo es el que logra mayor desarrollo.

¿Y a nivel de capacitación interna para otorgar el servicio turístico, ha mejorado eso o todavía hay problemas de ese tipo?

No, yo te diría que falta que en la provincia de Arauco haya gente realmente capacitada. Yo te diría que el entrenamiento se lo hemos dado nosotros mismos como empresarios a nuestros clientes internos, a nuestros trabajadores, y esto es un poco como los hijos, o sea, los trabajadores copian, son fiel reflejo de lo que tú eres como empresario. Todavía en ese ámbito de la capacitación y el entrenamiento queda mucho por hacer, yo te diría que es algo permanente porque todo va cambiando, el mercado va cambiando, los gustos van cambiando, las personas van cambiando, todos cambiamos de un día para otro. A lo mejor no en la esencia, pero sí con los años nos van cambiando los gustos, nos va cambiando la manera de caminar, nos van cambiando distintas cosas, vamos requiriendo otras cosas, nos ponemos cómodos... y nosotros tenemos que tener abierta la adaptabilidad al cambio, y el entrenamiento, diría yo, que tiene que ser permanente, el trabajo de mejora continua, y te vuelvo a insistir que en lo que hagamos tiene que ser de calidad.

Y en la provincia de Arauco ese camino de la capacitación, inserción laboral, etc., todo ese proceso, ¿ha sido más fuerte desde la iniciativa privada o ha sido más bien el trabajo desde la administración pública?

No, yo te diría que ha sido más fuerte desde la administración pública, la administración pública ha ofrecido capacitaciones de distintos ámbitos, pero te insisto que no sé cuál ha sido el seguimiento de esas capacitaciones...

Lo mismo que pasa con los proyectos...

Y no sé tampoco si las capacitaciones han sido realizadas por las mejores personas que se podía llevar o han venido a capacitar profesionales no idóneos. Si nosotros queremos tener resultados exitosos tenemos que traer gente exitosa que haga las capacitaciones, y no cubrir el ítem de capacitación por tantas horas con X relator o X orador porque hay que cubrir las horas de capacitación. Yo te diría que todo debería ser desde mi mirada, evaluado y medible en el tiempo. Cuánto hemos mejorado de acuerdo a tres años atrás, cuánto pretendemos mejorar de aquí a tres años más, hemos mejorado o no hemos mejorado, hemos logrado algo o seguimos igual.

Qué otra cosa podría decirte yo que sea importante... mejorar los desplazamientos de la gente, mejorar, aumentar...

¿Te refieres a desplazamientos de la gente por carretera, a las rutas de acceso, etc.?

Locomoción, rutas de acceso, sí... eso también está mejorando...

¿Ya se está construyendo la segunda carretera o no?

Hoy en día con la ruta 160 se va a abrir una tremenda ventana a la provincia de Arauco al exterior y del interior de la provincia de Arauco.

Estoy medio desvinculado de ese tema pero ¿va a tener un ala costera esa ruta o no?

No, no va a tener un ala costera pero sí va a tener un ala que va a ser mucho más fluida, más segura, una doble vía...

¿Plano, o con menos riscos?

Claro, tiene menos pendientes, es mucho más ancha, mucho mejor, eso llega hasta Cerro Alto.

¿Y para cuándo?

No sabría decirte...

¿Está en plena construcción?

Claro...

Hay también una parte de la comunidad... de repente se ponen a protestar... yo te diría que falta madurez, porque reclaman que van a poner un peaje. Yo aquí no estoy del lado de nadie sino que estoy siendo objetivo, no pongamos peaje entonces sígase yendo por donde mismo no más, por el mismo lugar que antes, o pongamos peaje y se van a demorar veinte minutos menos en llegar a Arauco, y le va a permitir a otras personas ir a Arauco. Entonces yo creo que hay de repente sensibilidades inmaduras que no permiten también avanzar con tranquilidad, hay cosas que de repente suenan estúpidas.

Yo vi una noticia muy de paso de que en Lota, entre Lota y Coronel, hasta incluso el alcalde estaba apoyando que no se pusiera TAG, salían a la carretera y se tomaron la carretera un par de veces...

Ese problema fue antes pero tiene que ver con gente que está ahí con... que no avance la construcción porque van a cobrar, o que sea todo gratis, o que se subsidie más, no sé, pero hoy en día en Chile se está construyendo todo con ese sistema privado en que deben pagar los usuarios por el uso de las carreteras...

Sí. Ese problema fue en la llegada de Concepción, en la llegada de Concepción está el TAG, o sea no está todavía pero la idea es ponerlo ahí y mejorar la vía obviamente, porque hoy en día en las horas punta de tráfico vehicular entrar a Concepción es un suplicio y salir de Concepción en la mañana también...y si eso no se mejora la ruta 160 casi no tendría sentido porque se hace un embudo acá...

Exacto... Y tratando de articular todos los elementos que hemos conversado, ¿cuál crees tú qué es la imagen percibida de la provincia desde la experiencia que tú has tenido en este tiempo, del turista o del potencial turista para decidir ir o no a la zona o la motivación que lo lleva efectivamente a realizar el viaje?

Yo te diría que hoy día lo que motiva al turista a ir a la provincia de Arauco es conocer, principalmente conocer...

¿Conocer qué?

Conocer Arauco por su nombre, por su historia, por querer avanzar... conocer Chile desde la costa, mucha gente llega desde la costa, entonces, nos dicen... yo me vine por la costa, y me vine por la costa desde Santiago, y llegamos aquí porque es parte de la costa... pero que no tiene ni idea de qué es lo que hay o qué identifica a la provincia de Arauco como identidad, porque la identidad no está clara, no está unificada, no está alineada... se habla de Cañete en la frontera por un lado, Arauco como ciudad histórica y turística, y cuando tú dices ¿a dónde puedo ir? te dicen vaya a la playa, y tú vas a la playa y puede ser una playa como cualquier otra, bonita, pero si no le agregas valor es una playa más. O te mandan donde estamos nosotros, a Antulafkén, porque nosotros hacemos más actividades de out door y distintas actividades de aventura, pero no es fácil decir, yo voy a ofrecer que vayan a visitar Arauco porque tenemos esto, esto y esto

concretamente, o vamos a ir a visitar Curanilahue, tampoco, o vamos a Los Álamos, tampoco, porque van a ver una avenida central y puras casas para los lados.

Entonces es sumamente importante que nos pongamos de acuerdo, este Plan de Desarrollo Territorial Integrado (PTI) creo que es eso, creo que es importante la integración del territorio como territorio y que le demos una identidad, o sea que si nosotros entramos a la provincia de Arauco nos sintamos que estamos en la provincia de Arauco y cuando salgamos, sintamos que salimos de la provincia. Que sea así de claro, así como puede suceder en otras regiones y en otras provincias, tú entras y sales, y sentiste que entraste y saliste, como es Pucón, toda la zona lacustre, y tú sientes que entraste a Pucón, por sus construcciones, por su aire, por su clima, por su gente, por su artesanía, y sentiste que saliste de Pucón porque se empezó a acabar todo eso.

Me voy a quedar ahí en el tema de la artesanía, por ejemplo. En Pucón y Villarica tienen su artesanía y es artesanía. Si tú vas a Arauco, Cañete, Contulmo o Tirúa, yo diría que hay más, porque está toda el trabajo Mapuche, de la platería Mapuche, las mantas, todo lo que es los tejidos mapuches, etc. Pero en cualquier otro pueblo, cualquier otra ciudad te encuentras con otra artesanía que no es artesanía, te encuentras con ferias que son una farsa, te encuentras con productos chinos que los encuentras tú en “el todo a quinientos” o “todo a mil”⁵⁴, y tú no puedes trasladar eso a una feria. Eso por ejemplo no debería ser permitido por las autoridades. Entonces en algunas cosas hay que poner rigor, en algunas cosas hay que poner rigurosidad, y si esa rigurosidad no existe ¿cómo vamos a mejorar?, si tú a un niño que camina agachado no le dices que se enderece, va a ser un viejo agachado y no un viejo esbelto y bien formado, entonces hay cosas que se aprenden desde la disciplina y es importante educar la disciplina. Hoy día en Arauco ciudad están habiendo cambios que se notan, están habiendo mejoras en la avenida, mejoras en todo lo que es desarrollo arquitectónico desde el proyecto municipal, veredas, las aceras, asientos, bancos, maceteros, basureros, lo que se ve es importante. Y por otro lado, tengo entendido que se están haciendo normativas municipales para que los elementos constructivos también sean regulados y en el centro urbano construyan ciertos elementos, lo que le da un carácter distinto a cualquier ciudad, y eso es súper digno de rescatar, es súper importante, algo que había que hacer y que se tiene que seguir haciendo, que es algo que no tiene que ser permisivo, si ponemos normativas que

⁵⁴ Es como una tienda comercial china donde venden todo a un euro.

se cumplan. Yo creo que de aquí al corto plazo van a haber cambios importantes de imagen, y eso hace que cambie no sólo la imagen sino que cambie el estado de ánimo, la mirada de las personas, montones de cosas y eso es importante, súper importante. Cuando entras a una ciudad y tiene una característica particular tú la reconoces como tal, tú vas a Contulmo que está dentro de la provincia de Arauco y es un ejemplo para la provincia, es lo que deberíamos copiar todos, copiar las cosas buenas. No sé en qué otras ciudades de la provincia de Arauco se están haciendo acciones de cambio o actividades, creo que Arauco va a quedar muy bonito en relación a otros, ordenado, ahora todo lo que se haga también es importante bajarlo a los colegios, a los niños, y por ahí empezar a internalizar en ellos el cuidado de todo esto, la importancia de no hacer un graffiti, y lo que perjudica el hacerlo, o por último dejar un sector de graffitis, dejemos una avenida con un kilómetro de pandereta para que hagan graffitis, y que se expresen porque la expresión cultural, la expresión artística, no sé si cultural pero sí artística, es válida, pero hagámoslo en forma ordenada y no tiene porqué no ser, pero cada cosa a su lugar. Yo creo que también es válido aceptar esa expresión artística, pero si todo se hace ordenado incluso podría ser visitada esta expresión artística porque sería un kilómetro de graffiti bien hecho, el cual puede irse renovando en la medida que se va desgastando, y ya tenemos algo que visitar, porque si dicen ¿oye y qué podría visitar?, ve ahí a visitar los graffitis de la avenida La Paloma, por decirte algún nombre, y la gente visita esto, cosas así, cosas ordenadas, tener profesionales a cargo del desarrollo local.

Yo creo que no es necesario inventar sino que Arauco como provincia y como historia y como manifestación de un pueblo originario y todas las maravillas de paisajes que tiene y las posibilidades de hacer cosas no hay que inventar nada, sólo hay que ponerle valor para poder mostrarlo con excelencia.

Sí claro.

Y vivir la experiencia con excelencia.

Tenemos culturas vivas.

Está todo.

Todo, tenemos culturas vivas, tenemos gastronomía, tenemos cosas simples y esas cosas simples hay que administrarlas con calidad, con categoría, con buen nivel, desde una buena dormida en el suelo como te decía, quizá la mejor dormida en el suelo, que los grillos le canten en la oreja, o sea eso, agregarle valor y rescatar el valor que tiene, Arauco es un nombre potente a nivel mundial, Arauco se forja en la historia de Chile, eso hay que transmitirlo a las generaciones que vienen, que siguen, y hay que ponerlo en escena bien. Ahora bien, lo importante es que lo que se ponga en escena sea coherente con lo que tenemos, no ponerle más ni menos sino que eso tenga una fusión coherente clara. Eso, yo te diría que la invitación es a darse cuenta para hacerse cargo, eso.

Y lo último ¿cuál es tu visión respecto de la cultura Mapuche en sí? Todos sabemos el valor que tiene y que puede llegar a ser un patrimonio, hasta incluso desde el punto de vista turístico, pero a la vez también da la sensación de que a nivel interno se tiene a denostar lo Mapuche, se ve con inferioridad desde el punto de vista económico a veces, a veces la gente dice pero cómo lo mapuche... hay susceptibilidades, sobre todo la gente que no está acá, la gente de Santiago de Chile, no sé si ¿te parece que existe una visión discriminatoria del otro o es algo qué tú dirías que es más bien marginal?, porque eso también puede influir en el desarrollo turístico.

Yo te diría que existe, pero ha ido siendo mucho más aceptada, mucho más considerado y yo te diría que es parte de la enseñanza y el aprendizaje, o sea es parte de lo que queremos ser, es el proceso por el cual hay que pasar, la convivencia cuando yo te hablaba de convivir con el otro, de aceptar al otro tal cual es, esta convivencia de asociatividad, esta convivencia de invitar a otros a que se instalen a tu lado, yo creo que incluye también a los Mapuches, creo que también hay que escuchar lo que ellos quieren porque es una cultura a la cual no conocemos y de la cual nos muestran poco, por lo tanto ¿quieren ellos que los conozcamos más? ¿Quieren ser partícipes de esto?, porque nosotros no podemos incorporarlos si ellos no quieren participar. Entonces quieren participar, ok participemos juntos, y la forma de participar es esta. No quieren participar, ok no pongan problema. Yo creo que todo está en las conversaciones, el espacio de las conversaciones, es un tremendo espacio para lograr cosas, y esos espacios conversacionales tienen que darse cada vez más, y eso va conjugando otras cosas, va permitiéndonos otras cosas, por ahí creo yo que va el camino.

Olga Picarte

Entrevista cualitativa semi estructurada

Profesional del Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR), región del Biobío–Chile.

Septiembre de 2012

¿Cómo se está trabajando en la región en materia de planificación estratégica turístico– territorial? Teniendo en cuenta la gestión de las políticas públicas, cómo están trabajando los cuerpos institucionales vinculados al turismo, entre otros.

Mira, yo no sé si tú sabes, pero la región del Biobío, yo creo que desde el año 2006 al 2010 se asentó con mucha fuerza el trabajo a través de territorios de planificación. Se definieron diez territorios de planificación, lo que un poco –hoy en día– está stand by, se dijo no más a los territorios de planificación, pero de alguna manera en el hecho ha seguido funcionando como tal.

Ahora bien, desde el punto de vista turístico esta definición de los territorios de planificación, en definitiva no ha sido muy concordante con el tema turístico, porque en turismo los límites son distintos, muchas veces dichos límites no tienen que ver con un territorio porque los destinos turísticos no tienen que ver con un territorio, entendido del modo en que se agrupan desde la administración. Desde el Gobierno regional los territorios tienen que ver con municipios, es decir, territorios comunales, y en realidad el desarrollo turístico tiene que ver con destinos específicos, y nosotros ahí tenemos definidos algunos lugares como por ejemplo el sector del Valle Las Trancas y Pinto, que está asociado al tema de la nieve. También el tema indígena –Pehuenche– que lo encontramos en los Altos del Biobío, y por supuesto todo eso asociado entre lo cultural, lo social, lo económico, cierto. Y después tenemos la provincia de Arauco, fundamentalmente asociado al Lago Lanalhue y Lleu Lieu, y también el cordón metropolitano de la ciudad de Concepción se considera un destino potente, y cada uno de estos tiene una vocación determinada. Por otra parte encontramos el Valle del Itata.

Desde el punto de vista de los productos turísticos que estamos trabajando, tienen mucho que ver con el turismo cultural e intercultural –cuando nos referimos a los territorios Mapuche y Pehuenche–, además, con el turismo termal, de naturaleza y de aventura principalmente desarrollado en el enclave cordillerano de los nevados de Chillán. También Concepción como gran centro digamos –a pesar de que se trabaja también en toda la región con esto–, con el turismo de congresos y seminarios, y –bueno– desde este punto de partida es que se comienzan a vincular a estos elementos de desarrollo turístico, algunos elementos o servicios más pequeños. Por ejemplo, el turismo de congreso y convenciones, que es un tema que estamos desarrollando muy fuerte, porque creemos que en la región del Biobío por la presencia de las industrias, por la presencia de las universidades, tal vez por la definición misma de Concepción como un centro de la cultura desde hace muchos años –cierto– tiene muchas potencialidades para desarrollar este tipo de turismo, que además nos conviene porque esto trae consigo que llegan muchas personas a la zona y queremos que se queden un par de días a lo menos a parte de lo que dure su convención. Entonces, en función de eso comenzamos a potenciar “Lota sorprendente”, etc...., el desarrollo más local en definitiva. Creemos que de esta forma podemos posicionarnos a nivel nacional como una región líder en turismo de eventos y convenciones. Y desde ahí se amarran otro tipo de actividades que también pueden beneficiarse económicamente, como la artesanía, la gastronomía, productos típicos, etc.

En el tema del turismo intercultural, algunos quieren que le llamemos turismo Mapuche directamente en la provincia de Arauco, o el turismo Pehuenche en los Altos de Biobío. En estos casos lo que estamos haciendo, primero es incentivar –diría yo– el posicionamiento de los mismos habitantes de sus provincias, para que ellos entiendan que lo que tienen es único, es especial y que sobrepasa temporada, sobrepasa moda y es algo que no existe en otro lugar del mundo, entonces, si lo pudiéramos desarrollar esto podría atraer flujos de larga distancia y con buenos ingresos económicos, porque es un turismo de pequeña escala, que deja más ingresos y que potencia lo que tenemos. Esto es un trabajo que se está desarrollando, pero que requiere de bastante tiempo, yo diría que hemos ido avanzando pero como todo proceso intercultural, esto es un proceso, entonces, no es una cosa que digamos ya vamos y listo, pero hemos ido avanzando, hay algunas iniciativas hoy día que dan cuenta que se ha entendido por parte de los pueblos originarios, que ellos tienen una riqueza, y los demás servicios públicos que están

trabajando con ellos también. Además, hay un par de iniciativas que han sido muy exitosas, entonces por ejemplo, en el valle de Elicura –en Contulmo– hay un empresario Mapuche que todo su mercado es europeo y norteamericano, entonces, él se encarga de recibir a los turistas y hacerles todo el recorrido.

Por su parte, el turismo de nieve que se desarrolla en las Termas de Chillán, eso sí que tiene una dinámica propia. Además la gracia que tiene es que cuenta con dos temporadas invierno y verano. Ellos llaman alta temporada a la de invierno porque es cuando llega mayor cantidad de extranjeros.

Esa marca ya no requiere de mucho mayor posicionamiento...

La verdad es que no mucho, pese a que ha habido algunos problemas empresariales por motivo de un cambio de concesión que retrasó un poco todos los logros anteriormente realizados, pero ya eso es cuestión de que se calmen los ánimos y se va a volver a posicionar no nos cabe ninguna duda.

¿Cuál es la marca en la región que requiere mayor trabajo de posicionamiento? Es decir, un mayor impulso. A mí me da la sensación que pueden ir los dardos por la provincia de Arauco ¿o no? ¿Cómo se le puede dar mayor refuerzo a esa zona? ¿Cuál podría ser la estrategia de posicionamiento?

Mira, es que lo que pasa con la provincia de Arauco hace mucho tiempo que nosotros pensamos que hay que hacer algo más ahí. Mira, la nieve se vende por sí sola, pero el tema cultural es muy relevante por todo lo que te conté anteriormente. Lo que hay en Arauco es muy relevante desde la perspectiva turística, eso tiene un grandísimo potencial. Está el tema Mapuche, y todo eso acompañado por el paisaje, tiene recursos naturales y elementos muy especiales y propios. No sólo tenemos el asunto Mapuche y la colonización española, sino que también el tema de la colonización alemana, así es que es una zona de mucha riqueza cultural e histórica, te fijas. Todo esto asociado a dos lagos, uno que está absolutamente intervenido como es el Lanalhue, pero que sigue siendo un lago de mucho uso turístico, y el lago Lleu– Lleu que está muy protegido y forma parte de un área de desarrollo indígena, en que prácticamente toda la gente que está trabajando ahí forma parte de la etnia Mapuche.

La verdad es que en la provincia de Arauco, especialmente en lo relativo al desarrollo turístico con el pueblo Mapuche todavía hay que trabajar mucho, porque como bien sabes hay ahí un tema social, sociológico mejor dicho, porque no es tan fácil llegar a acuerdos. Hay una postura de los Mapuches un poco compleja, en el sentido de que ellos quieren discriminación positiva –por así decirlo– hacia ellos y el turismo lamentablemente se mueve con códigos y estándares que son internacionales, es decir, no porque sean los Mapuches de Arauco voy a sentar a la gente en el suelo porque así se usa. Podrá ser para una actividad, pero no para vender eso, entonces ahí todavía se necesita bastante trabajo.

Está hoy en vías de desarrollo en la provincia de Arauco, también, un programa de desarrollo denominado Programa Territorial Integrado (PTI), que depende directamente de la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO)⁵⁵. En dicho programa se pretende desarrollar un turismo de calidad, es decir con valor en la cultura, en la naturaleza, en los intereses especiales de la gente, pero dándoles las comodidades necesaria para su disfrute. Y en esto se pretende integrar lo mismo que te decía yo del turismo de negocio, donde Concepción sea un ancla y se pueda conectar con todas estas otras ofertas que existen alrededor, donde el motor principal ha de ser el turismo cultural.

¿Estratégicamente SERNATUR qué marca se encuentra trabajando para consolidar la región del Biobío desde el punto de vista turístico? ¿Es la marca Concepción, o es un complemento de todo?

No, no es una marca ciudad. Hace poco tiempo se acaba de lanzar a la luz pública una marca región. Su eslogan dice: “Biobío todo en un mismo lugar”, y precisamente eso es lo que se está tratando de poner en el tapete.

Te tengo que decir además, que actualmente –y no veo que esto vaya a sufrir un cambio–, es muy importante tener claro que en los próximos años nuestro gran mercado sigue siendo la región metropolitana, pero primero –y sobre la región metropolitana– nuestro mercado intra–regional. Es decir, aquí la provincia de Arauco se viene a vender

⁵⁵ CORFO es un organismo público ejecutor de las políticas gubernamentales en el ámbito del emprendimiento y la innovación, a través de herramientas e instrumentos compatibles con los lineamientos centrales de una economía social de mercado, creando las condiciones para lograr construir una sociedad de oportunidades (Corfo, 2013).

a Concepción y gran parte de los turistas que llegan ahí el fin de semana son de Concepción. Así también al Valle las Trancas –en Chillán–, es decir, hay mucho movimiento intra–regional. Y eso yo diría que es lo que le da hoy día la fuerza, el dinamismo a la actividad.

Entonces, ¿ese es el público objetivo qué se busca captar primero?

Ese es el público que hoy existe. El que se pretende captar es ampliar un poco el abanico. Hacer fidelización del público existente, es decir todo este turismo intrarregional, para lo que se están potenciado todo lo que son fiestas costumbristas y estos viajes de turismo social, en fin, que son intrarregionales, pero la idea es ir posicionándose de mejor manera en el gran mercado que es Santiago de Chile, y que lo es para todas las regiones del país, cierto. Y así seguir potenciándonos, como te decía es fundamental esto del turismo de convenciones, por ejemplo las convenciones médicas, son muy importantes para Concepción, porque asiste gente de otras regiones, de Santiago y, también de otros países. En este sentido, te diría yo, tenemos dos grandes valores. Primero, que tenemos –en Concepción– un aeropuerto que es casi un taxi aéreo, con muchas salidas y llegadas diarias, muchos viajes a Santiago y al sur de Chile, y –segundo– Concepción tiene una hotelería que está en franco crecimiento, se acaba de inaugurar el hotel Radisson, se comienza a construir el hotel Hyatt, o sea hay mucha hotelería, que también habla que hay mucha demanda. También, en este sentido podemos competir con Santiago, porque acá –además– tenemos la gracia de contar con un increíble entorno natural. Esas son nuestras fortalezas para competir en este nicho específico.

En este tema de turismo de convenciones, seminarios, congresos, turismo de negocios, etc.... ¿cómo es la vinculación estratégica qué se realiza con las universidades para optimizar los beneficios de la actividad?

Lo que nosotros estamos tratando de hacer es aglutinar a todos aquellos agentes que intervienen para que estas actividades se hagan realidad. En este sentido, las universidades hacen muchísimo y, sin duda, que queremos estar cada vez mejor organizados con ellas. Este es un trabajo que venimos realizando ya conscientemente y con bastante intensidad, yo te diría ya desde el año 2000 y todavía no se logra tener una cuestión que es bien básica para organizarnos bien, un calendario de eventos, que es

vital. Sin embargo, se ha ido avanzando, hay más consciencia, por último se puede preguntar a las universidades que es lo que hay en algún momento, pero las universidades –todavía– siguen teniendo sus calendarios independientes y puertas adentro.

De esto se entiende que las universidades no se alinean con una estrategia de planificación territorial, en este caso con salida en el turismo de convenciones...

Es que no es eso, ellas sienten que tienen que tener sus propios calendarios independientes para cada seminario, y sí, puede ser que en ese sentido no estén alineadas porque no entiendan que esto no es sólo un tema de la universidad, sino que es un tema región, es decir, un tema más macro y ellos se quedan en su metro cuadrado. Entonces, en ese sentido sí, y no sólo las universidades, sino que también –por ejemplo– la Expocorma⁵⁶ que da un fuerte impulso al turismo de negocios, tampoco se contacta con SERNATUR, para tratar de optimizar los beneficios de la actividad.

En definitiva, hay un conflicto que es interesante tratar de resolver y que tiene que ver con una falta de reconocimiento generalizado, hacia el SERNATUR como ente público dedicado al desarrollo turístico de las regiones del país, y que debe ir entregando las directrices, en función de las cuales todos los otros agentes se debieran alinear. Se elaboró recientemente la política regional de turismo para Biobío, y el diagnóstico que se hacía era ese. ¿Hoy en día cuáles son los organismos que tienen más peso? Son en definitiva los que tienen más recursos, los que proveen de un fomento productivo, como el capital semilla, etc..., y el SERNATUR no tiene ese tipo de recursos, porque no es esa su función, te fijas. Entonces, cuando tú vas y tratas de llegar a la gente es complicado porque en definitiva eres el patito feo, que viene a aprovechar el espacio para poner la marca o decir algo sin mayor relevancia, esa es la opinión que tienen muchos, y no comprenden que SERNATUR tiene un rol más estratégico y más de generación de políticas que han de surtir efecto en el mediano y largo plazo. Entonces, en este sentido, el trabajo coordinado con los distintos stakeholders, por el que me preguntabas, –como te decía– si bien se ha avanzado, todavía está lejos de estar consolidado.

⁵⁶ Feria Internacional Forestal, Celulosa y Papel, que se realiza todos los años en la región del Biobío-Chile.

A mí también me da la sensación que el problema pasa porque en Chile el turismo todavía no es un área o eje estratégico prioritario de desarrollo para el país. Entonces, mientras no se le dé más importancia las cosas difícilmente van a cambiar, pero va a tener que llegar ese momento en que se le dé más importancia porque hay otras actividades que con el paso del tiempo van perdiendo peso o saturándose, y se necesita orientar el capital humano hacia donde se puedan abrir nuevas puertas, y se necesita trabajar con mayor cohesión social y territorial para salir adelante. Entonces, desde esa perspectiva cuando se logre aunar voluntades por un proyecto común –en este caso de desarrollo turístico– y se empiecen a ver logros, se comience a ver que hay gente que ahora vive mejor y que les gusta lo que están haciendo, que sigan bajando los niveles de pobreza a lo mejor a través del desarrollo turístico, entonces ahí va a comenzar a ser una actividad más prioritaria, y tal vez se le dedique más recursos públicos y privados, se puedan dedicar más fondos a investigación y desarrollo, a capacitaciones, etc....

Eso en la teoría existe, y está reflejado en la nueva ley 20.423 del sistema institucional de turismo que se publicó en febrero de 2010, y dice que reconoce al turismo como un eje estratégico de desarrollo, pero...

Pero después en la práctica se presenta el problema para poder desarrollar la actividad...

Claro, y es curioso lo que ocurre aquí en la región del Biobío con las comunidades porque aquí, al lugar que tú vayas desde la comuna más grande a la más pequeña, todos piensan en la actividad turística como su palanca de desarrollo y lo tienen así consignado en sus planes de desarrollo comunal. Pero una cosa es que lo consignen y otra cosa es que llegue un proyecto que ofrezca cierta cantidad de empleo, tanta cantidad de millones de dólares para instalación, y como eso no pasa se les olvidó todo, porque no se le da realmente prioridad. No es que no importe, pero en la práctica no pasa nada...

Es que como los beneficios no se pueden medir en el corto plazo, se prefiere priorizar otro tipo de actividades...

Exacto, exacto.

Y eso tiene que pasar por un cambio de mentalidad estratégica del sector público y eso alinearlos con la gestión privada, pero claro está que la tarea no es fácil...

Yo llevo muchos años en esto y tengo confianza. Porque si miro 20 años atrás y miro hoy, te diré que claramente ha mejorado la gestión del desarrollo turístico. Y ha mejorado no sólo en que hay mayor infraestructura, en que hay más hoteles, también hay más competitividad, hay más consciencia, se está trabajando de una manera distinta, pero yo creo que todavía tendrán que pasar varios años más para que esto logre prender.

Lo bueno es que al estar todo en pañales, tenemos la oportunidad de hacer las cosas bien hechas...

Claro, piensa tú que la región del Biobío siempre fue industrial, pesquera, forestal y minera hasta que se agotó esta última actividad. Y yo recuerdo hace diez años atrás cuando nos juntábamos todas las divisiones regionales de SERNATUR, y la región de la Araucanía siempre llegaba contando los fondos concursables que había ganado para desarrollar proyectos turísticos, más al sur la región de Aysén lo mismo y Biobío nunca accedía a nada. Después de esto la región del Biobío comenzó a acceder a algunos fondos y más adelante el gobierno regional también ha creído que esto es una alternativa estratégica, se han asignado recursos frescos, estamos ejecutando recursos y eso ha permitido –yo creo– que estos últimos diez años, claramente, hayamos avanzado mucho más que todo lo que habíamos avanzado anteriormente.

Pero es claro que todavía falta mucho. Y un tema que te comentaba que es muy preocupante, es avanzar en la legitimación institucional de SERNATUR. También en el aspecto gremial, porque la asociatividad tampoco funciona bien a nivel de los empresarios, no les es nada de fácil trabajar. No hay instituciones potentes que los representen y los hagan trabajar más unidos, que sirvan para interlocutar en un determinado proyecto, te fijas, todas estas cosas hacen más difícil avanzar.

Es decir, más que todo se ven esfuerzos aislados, pero falta poder alinear varios esfuerzos...

Claro.

Eso me di cuenta ahora que estuve en España trabajando este tema. Me refiero a que debe existir una institucionalidad fuerte de modo que sea posible respaldar

una actividad que se considera como eje estratégico prioritario de desarrollo. En España dicha institucionalidad existe, y es una potencia turística a nivel mundial. Actualmente es el segundo país más importante en turismo patrimonial y el séptimo a nivel de turismo en general.

Ya que lo mencionas, acá debíamos también darle mucha relevancia al tema patrimonial, porque es un tema fundamental y con posibilidad de desarrollo turístico. Pero debe partir como un asunto de consciencia cultural, porque nosotros no tenemos respeto por nuestro patrimonio. A mí me impresionó mucho, fíjate, el año pasado fuimos con mi marido de vacaciones a Machu Picchu, y mi marido tenía temor por todo el desencuentro histórico de los chilenos con los peruanos, etc. Pero nos han sorprendido de una manera, todo el respeto increíble que tienen por su patrimonio y el trato con la gente. Todos los guías son indígenas, hablan varios idiomas y mantienen su dialecto el quechua, hasta tienen una universidad donde es idioma reconocido el quechua, etc. En cambio acá no tenemos ningún respeto por nuestro patrimonio. Tenemos terremotos que lamentablemente llegan demasiado seguido, cierto, te hace un par de fisuras pero no hay que botar lo que tenemos.

Claro, los peruanos respetan mucho su tradición cultural y su patrimonio...

Sí, y es algo generalizado. Pero en Chile no es así. A mí en general, cuando recorro un lugar me gusta el patrimonio y debe ser respetado en cualquier lugar.

Por ejemplo, en nuestro país –en Lota– tienes toda una historia ligada a una actividad productiva, ligada a una manera social de vivir, cierto, de como se relacionaban unos con otros. Los hornos, los lavaderos. Y todo queda en el discurso, porque somos ciudad patrimonial, se hace un paseo, pero luego no se preocupan bien del aseo porque no se tiene el respeto ni se cree en la relevancia del patrimonio, entonces el asunto no pasa a mayores.

Pero con el tiempo, generando más proyectos en ese sentido, investigación...

Sí, mira. Yo creo que hoy tenemos un Ministerio de Cultura que era muy necesario y que afortunadamente cuenta con recursos.

Yo entré al sitio web hace unos días y se oferta una buena cantidad de fondos concursables para financiar proyectos de diversa naturaleza, lo que puede influir – por ejemplo– en la valoración patrimonial del país y eso está muy bien...

Es que realmente el tema patrimonial es un asunto cultural, porque tenemos que partir desde abajo para que la gente se empape de dicho sentido. Se trata de generar conciencia generalizada respecto de la importancia de hacer cultura, del tema turístico, del tema patrimonial, es decir, se debe partir educando en este sentido desde niños y a toda la población.

Es que quizá todavía estamos en la etapa de entender que somos como identidad local, y cuando se entienda eso vamos a poder hacer las cosas creyendo realmente en lo que se está haciendo, porque no todo el mundo se compromete en estos ámbitos y todos deben trabajar en una misma línea...

Exacto. Y eso mismo hace que muchas veces con nuestros esfuerzos rememos contra la corriente y se hace todo muy cuesta arriba. Pero, como te digo, nosotros tenemos un plan de política regional de turismo, en que finalmente se establecen los siguientes ejes de acción. Se apunta a mejorar la oferta turística, mejorar el capital humano –también–, trabajar mejor la demanda, es decir, apuntar bien a los mercados que queremos dirigirnos por lo que se piensa en productos que dichos mercados requieren, además trabajar el refuerzo de la institucionalidad en los temas de turismo –esto es un tema importante–, y bueno, el tema de la reconstrucción producto de la devastación del terremoto de 2010.

¿Eres nacida en Concepción–Chile, verdad?

Sí.

Entonces, entrando a debatir sobre construcción imaginaria de la realidad –desde una perspectiva sociológica–, ¿Cómo percibes la identidad de la ciudad de Concepción? ¿Cuáles son los elementos que para ti configuran dicha identidad y cómo se proyecta o se puede proyectar a nivel regional desde el punto de vista turístico?

Es que yo te diría, lo que siento ya ni siquiera como profesional ni por trabajar en SERNATUR, sino como persona integral que ha habitado esta ciudad desde que nació,

lo que siento es que se identifica de alguna manera con la Universidad de Concepción. Yo siento que la universidad de alguna manera permeó toda la ciudad, y si le pongo un poco más de cabeza al asunto, la verdad es que lo sigo pensando igual. Si tú vas a la Universidad de Concepción el fin de semana, es el paseo de la ciudad. Entonces, es esta universidad construida en torno a un barrio universitario, donde tú vas todo el año a actividades en torno a un foro. Aunque esto de alguna manera se ha ido perdiendo, pero la ciudad sabe que lo debe recuperar y potenciar, porque yo siento que esto es casi la marca distintiva de esta ciudad. Porque además está el río Biobío, pero si yo hablo de Concepción se me viene a la mente la universidad.

Pasando esto al plano turístico. Cuando hablamos de los city tour ¿qué es lo que tú no puedes dejar de ver en Concepción? Es el barrio universitario y no sólo por las construcciones, por el espacio urbano que ahí se genera, porque está abierto a la comunidad, porque se puede recorrer, porque hay conciertos al aire libre, es decir, porque hay toda una atmósfera de interacción social asociada a la universidad. Incluso los conflictos o movilizaciones sociales, ¿dónde se focalizan? Todo se termina realizando en las inmediaciones de la Universidad de Concepción. Entonces, el asunto es muy pregnante, porque toda la actividad social de la ciudad termina realizándose, de una forma u otra, en torno a la universidad.

Frente a este elemento identitario de la ciudad tan potente que tú identificas, como la Universidad de Concepción, la gestión estratégica de SERNATUR ¿está pensando en utilizar este tipo de imágenes para potenciar el desarrollo turístico de la zona?

La verdad es que no. Lo que se está haciendo es lo que yo te comentaba antes. Yo pienso que, en este sentido, la Universidad de Concepción –tal vez– tiene un poco de deuda con la comunidad. En el sentido que no siguió liderando el área de acción cultural en la ciudad, como lo hizo años atrás. Si uno piensa en la época del Teatro Universidad de Concepción (TUC), sabe de la importancia que tuvo para la ciudad y para el país finalmente. Yo he escuchado decir a mi mamá que toda la vida cultural de Concepción, o gran parte de ella pasaba por ahí y por toda la universidad, lamentablemente tengo la sensación que eso se ha ido perdiendo un poco y no se ha fortalecido mucho. La verdad es que tienen que cambiar muchas cosas para poder potenciar todo esto.

Yo estoy convencido de la necesidad de generar y fortalecer una imagen turística a nivel de la región del Biobío, es por ello –entre otros motivos– que estoy desarrollando esta tesis. Estoy pensando en fortalecer la imagen de Concepción con una proyección turística –también– hacia la provincia de Arauco.

Es qué sabes lo que pasa. Esas dos zonas desde el punto de vista turístico son tan distintas, porque Concepción es absolutamente urbano, y Arauco es naturaleza, es etnia, eso es en definitiva. Es como cuando fuimos a Barcelona, y de regreso yo le comentaba a mi marido. Me quedó súper claro, turísticamente Barcelona es Gaudí y el Barça, eso es. Todo lo demás siendo muy importante, pero lo que resalta es Gaudí y el Barça, esa es la marca. Si yo pienso Arauco, es naturaleza y etnia Mapuche y Concepción es urbe.

Pero yo me refiero desde la perspectiva de la integración turística...

Eso sí. Si tú quieres integrarlo, Arauco es la provincia que mejor se integra a Concepción desde una perspectiva turística en la región.

En eso estoy pensando. En integración territorial a través de una planificación estratégica con orientación turística.

Sí. Yo creo que hay que trabajar en esa línea, y ahí lo que te comentaba yo con el turismo de negocios y convenciones que se desarrolla en Concepción, tiene mucho que ver con la integración que planteas. Pero eso se va poder concretar con éxito, cuando primero se solucionen otros problemas. Por ejemplo, uno que está en vías de solución que es mejorar la conectividad entre Concepción y la provincia de Arauco. Y el otro problema es el tema social, porque en la medida en que tú sigas viajando por la única vía que existe hasta ahora, y te encuentras con protestas en la carretera de los pescadores, de los mineros, de los Mapuches no es posible desarrollar turismo. Entonces, creo que por ahí va la solución.

La prensa también es un elemento que no le hace nada de bien a la imagen turística de la provincia de Arauco...

La prensa es pésima, porque realmente exagera los temas negativos y no los temas positivos, sin dimensionar el daño que se puede causar.

Mira nosotros por muchos años tratamos de levantar un proyecto que aunaba a las dos provincias, y que es la ruta de la Araucana, la ruta de Alonzo de Ercilla y Zuñiga. Eso es muy potente desde el punto de vista histórico y, por lo tanto, puede serlo desde el punto de vista turístico. Es muy fácil de recrear, los lugares históricos están en el trayecto de Concepción hacia Arauco, es un tema entretenido, innovador, pero ahora quedó un poco de lado cuando fue nuestra gran apuesta y no se materializó.

Claro está que falta un soporte más fuerte para que los proyectos lleguen a buen puerto –también– desde la perspectiva institucional. ¿Qué se pretende hacer para seguir mejorando en este ámbito? Porque una cosa es lo que dicen las políticas que hay que hacer, otra cosa es lo que se hace, y otra cosa muy distinta es qué es lo mejor que se podría hacer...

Es que finalmente todo se traduce en los recursos económicos y humanos...

Es decir, nos encontramos en un terreno medianamente limitado porque esos aspectos siguen siendo deficientes...

Claro, porque si nosotros tuviéramos una batería de profesionales expertos que pudieran desarrollar temas de trabajo, si tuviéramos recursos económicos para levantar todos estos hitos de la ruta de la Araucana, que te mencionaba, y construir en torno a esto un relato único y particular, si tuviéramos los recursos para ir apoyando a los pequeños empresarios en el desarrollo de sus emprendimientos turísticos, todo esto sería otra cosa.

Ahora otro tema que no es menor en el caso de la provincia de Arauco, es cómo convencer a los Mapuches para que desarrollen turismo de calidad, en base a todo el patrimonio histórico y cultural que poseen. El asunto es que ellos tienen que entender que si trabajan con buenos estándares de calidad su desarrollo turístico, en un mediano plazo serán muy beneficiados por ello. Ese es un trabajo de concienciación importante que hay que seguir haciendo.

Te vuelvo a decir, Concepción y la provincia de Arauco están unidas por la historia, por lo que ahí hay un patrimonio que se puede potenciar desde el punto de vista turístico para vincular a ambas localidades, lo que tiene su punto fuerte en la Guerra de Arauco⁵⁷.



⁵⁷ Guerra que duro cientos de años durante el periodo de colonización española, en que la frontera natural de combate fue el río Biobío.

Fabián Flores

Entrevista cualitativa semi estructurada

Agencia de Turismo Dorado, Concepción–Chile.

Septiembre de 2012

Como te decía, se trata de que tú me cuentes ¿cómo se articulan las agencias de viajes, las agencias de turismo, acá en Concepción y en el caso específico de Turismo Dorado, qué es lo que se hace y cuál es la dinámica actual de gestión?

Como te decía el otro día nosotros trabajamos acá en la región como turismo más emisor que receptivo, el receptivo que hacemos es más de negocios, es negocio en realidad, traemos gente para conferencias, por negocios, por capacitaciones,... pero no hacemos un turismo receptivo como viajes a las termas por ejemplo, viajes a Lota, a esas partes nosotros no tenemos como agencia, pero sí traemos personas para hoteles para conferencias, esas cosas sí las hacemos nosotros, lo podemos organizar acá igual, y luego nosotros nos dedicamos más a turismo internacional, ya sea por programas aéreos, vacaciones, por negocios, por estudios... a eso nos dedicamos más nosotros.

Eso es más rentable digamos para una agencia de turismo acá en Concepción, porque Concepción no es precisamente una ciudad turística, ¿qué es lo que pasa con ese tema?

Nosotros estamos más enfocados a la parte de vacaciones o viajes al extranjero que dentro de Concepción, porque sí, a nosotros como Turismo Dorado, acá es más rentable, pero hay empresas acá en Concepción, como Turismo Esquerré, que ellos tienen turismo receptivo y ellos sí hacen excursiones especiales para ir a las Trancas (Termas de Chillán), al Salto del Laja, a Lota..., etc., pero como hay tan poco la gente que viene con una o dos empresas ya está.

Se satura esa cuestión...

Sí, porque todo lo que es Concepción, es una ciudad de negocios más que de turismo, el turismo... no hay mucha gente que venga de vacaciones a Concepción.

¿Tú eres penquista⁵⁸?

No, yo nací en Santiago, estude en Santiago todo lo que es educación básica, después me fui a vivir a Valdivia, de ahí volví a los estudios superiores a Santiago, y de ahí a Concepción hace cinco años.

En esta experiencia de trabajar acá estos cinco últimos años más menos me dices, cómo lo ves en este caso asociado a turismo, ¿tú has trabajado asociado a turismo los últimos cinco años acá?

Sí, claro. Yo siempre me he dedicado al turismo.

Entonces, ¿cuál es la percepción que tú tienes de Concepción desde la perspectiva turística, o cuáles son los elementos que configuran el imaginario turístico o imagen que tú percibes?

Lo que nosotros desarrollamos como Turismo Dorado es mucho más, tienes partes donde sí cumples con varios objetivos de acá como turismo, es cierto que dentro de la agencia tienes no sé, hoteles, cruceros, viajes, todo... pero dentro de Concepción yo creo que nos falta mucho por hacer como turismo, como agencia por el turismo. Concepción igual tiene muchas cosas que tiene donde explotar, tiene hartas cosas que no se explotan como no sé... el viaje a la cordillera que es una ruta que es muy bonita y no se le saca provecho, por ejemplo.

Mi señora es directora de la carrera de turismo de la Universidad San Sebastián, acá en Concepción, y ella tiene varios proyectos dentro de la región por turismo, pero tampoco es mucha gente la que estudia turismo, la carrera de ella la cerraron porque no tenía matrícula para abrirla. Los chicos ya no se matriculan mucho en turismo, por lo menos en la San Sebastián, pero sí en carreras más técnicas por ejemplo Santo Tomás, o en el DUOC si hay gente que se sigue matriculando pero la San Sebastián ya no da para más con turismo.

⁵⁸ Penquista es el gentilicio de la persona nacida en la ciudad de Concepción.

Lo otro que te iba a preguntar, ¿cómo se gestiona este trabajo a través de las agencias, todas las agencias tienen algún grado de asociatividad o es competencia, cada uno por su cuenta, o se trata de poder canalizar clientes entre todos?

Totalmente independiente, cada agencia trabaja con sus clientes, y cada uno tiene sus clientes dependiendo del tipo de sector donde esté enfocado, pero sí cada uno tiene sus propios clientes, cada uno tiene convenio con empresas o con bancos, pero cada uno independiente. Por ejemplo, nosotros tenemos convenio con el Banco de Chile y representamos lo que es “travel club” en Concepción, y así cada agencia funciona de forma totalmente independiente.

Además, los valores, debería ser una igual a la otra, dependiendo el servicio, no debería tener mayor diferencia de tarifas entre una agencia y otra.

Tú crees que eso está más o menos homogéneo

Sí, eso no... realmente no competimos mucho las agencias como para quitarnos los clientes...

No se compite por precios

No, los precios deberían ser todos iguales, yo creo que va más por un tema de servicios que por precio, va más orientado a la parte de servicios, posventa –por ejemplo– que también le puedas dar.

Vuelvo sobre la imagen de Concepción pensando en tú caso, una persona que trabaja en turismo, ¿cómo es trabajar con los penquistas en turismo, tiene alguna particularidad, cuáles son las características que ves tú en ese sentido?

No, la gente acá en Conce tiene como bien definidas las cosas que quiere, como el viaje que ellos están esperando ya lo tienen claro, la mayoría de la gente acá en Concepción se dedica más al turismo vacacional, las que llegan a la oficina son más por vacaciones, y muy pocas que van por congresos o por algún tipo de estudios. Porque la mayoría que llega a la oficina es por vacaciones. Yo creo que es producto –después– del terremoto hay mucha gente que empezó a salir de vacaciones que antes no salía. Nosotros notamos un alza notable en la oficina después del 2007, se notó hartito. Mucha gente que antes

decía esta plata la guardo para otra cosa ahora ya está totalmente... prefiero disfrutarla... se notó harto el cambio. Mucha gente por vacaciones...

Y cuando traen gente por ejemplo como eso que tú me contabas no sé de eventos, seminarios, congresos, ese tipo de actividades que son en definitiva asociadas a la actividad universitaria y empresarial, ¿ellos vienen a eso definido o también preguntan a veces por algún tipo de servicio asociado o por alguna otra cosa qué se pueda ver, visitar...?

Efectivamente la gente que traemos nosotros para los congresos, para los proyectos que tenemos, ellos vienen nada más a trabajar, por el tiempo que vienen están dos, tres días y se regresan, son muy pocos los sitios que visitan, cuando ya tienen un congreso muy largo de cinco o siete días, ahí a lo mejor tienen un día entremedio y se les puede llegar a coordinar algo, pero es bien poco porque la gente que viene, viene por el día o dos días, a trabajar, nosotros traemos gente de Brasil a hacer clase de buceo acá, y vienen con el tiempo justo y el tiempo que tienen lo dedican ellos a bucear y a conocer esa parte...

Eso te iba a preguntar, ¿traen más bien a gente nacional o más extranjeros, qué tipo de actividades más o menos?

De los dos, dependiendo del tipo de curso o seminario que estemos organizando pero vienen hartos extranjeros y vienen chilenos, de Santiago de Chile sobre todo, vienen por el día y traemos a gente de varias empresas que trabajamos con ellos, pero vienen principalmente por el día. Internacionalmente ya vienen por cuatro o cinco días, viene gente de Brasil, de Buenos Aires, casi todos sudamericanos y algunos europeos, por ejemplo, ahora de Francia estamos trayendo dos personas esta semana, la próxima 3 más por empresas como Biogemar, ellos ven asuntos de biología marina, entonces, se trae a personas –a veces– a dictar cursos y después se vuelven.

Actividades de todo tipo entonces...

De todo tipo, sí. Traemos a la gente y acá tienen todo coordinado, los congresos, todo.

¿Eso lo coordinan directamente ustedes?

No

Pero tienen que tener una alianza estratégica por ejemplo ¿con los hoteles, con los centros de eventos, con la Universidad...?

Con las universidades no tanto, pero sí con los hoteles, con el hotel el Dorado por su puesto, donde entregamos servicio de habitación, se coordinan los salones, desayuno, almuerzo, coffee-break, todo está coordinado.

Tú me dices que el movimiento ha aumentado desde 2007 más o menos hasta el día de hoy.

Claro.

¿Qué flujo estamos hablando de movimiento, qué se yo, comparación con tiempos anteriores, es decir, algún dato interesante que pueda representar que haya aumentado el movimiento?

En ventas, por ejemplo yo creo que desde el 2007 hasta ahora ha aumentado un 40%, un 35% o 40% más en ventas mensuales, ya de programas o pasajes, hoteles, autos (coches)... pero sí, entre un 35% y un 40% más han subido las ventas.

¿Cómo autos?

Nosotros arrendamos autos también. Por ejemplo, si necesitas arrendar un auto acá en Concepción o en EEUU, nosotros te lo alquilamos.

Además, ¿de qué otros servicios asociados también disponen? Porque ahí comienza a surgir una red estratégica de alianza por prestación de servicios adicionales...

Claro. También trabajamos con seguros de viajes, cruceros, trenes, aviones internos, traslados particulares, hoteles, resorts, y todo eso lo podemos coordinar desde acá. Traslados con chofer o sin chofer, cosas así. Un automóvil con o sin silla para niños, etc.

¿Cómo crees tú –en términos generales– que funciona la actividad turística en Concepción y qué cosas se podrían mejorar, también, pensando en incrementar el turismo interno?

Mira yo creo que a nivel de coordinación de actividades como las que hemos conversado, las cosas funcionan bastante bien. Hay empresas especializadas –en Concepción– que se dedican a esto y se hace muy bien. Existen servicios en que se dispone de buena implementación – a nivel interno– para ofrecer servicios turísticos, traslados en vehículos óptimos, convenios con cabañas y con hoteles y eso está bien.

Lo que falta yo te diría es hacer campañas (difusión) a nivel nacional para darle algún otro tipo de enfoque al turismo local –en Concepción–, para darle efectivamente otro enfoque que no sea el turismo de negocios y diversificar más el turismo en la zona. Para eso, ya tendría que ser un proyecto a lo menos regional, a través del Gobierno Regional (GORE), o a nivel nacional, de manera de lograr darle más énfasis al turismo de la región del Biobío.

¿Las agencias de turismo no trabajan en alianza estratégica con el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR), por ejemplo?

No. Todo el trabajo es completamente independiente, no hay convenios con ellos. Lo que sí hacemos es vender los programas de SERNATUR, por ejemplo, los viajes de la Tercera Edad, pero no tenemos nada más relacionado con ellos.

En este sentido, ¿tú crees qué es un problema el asunto de la asociatividad y de la cohesión en este tipo de actividades?

Sí. Yo creo que debiera existir más conectividad entre todas las entidades que se dedican al tema turístico. A mi modo de pensar mientras no tengamos un Ministerio de Turismo en Chile, no saldremos realmente adelante en este ámbito. No habrá mucho cambio si no se institucionaliza la actividad turística en forma seria y profesional. Yo llevo 15 años en turismo y siempre he visto los problemas de asociatividad entre los distintos actores involucrados. Antes trabajé en línea aérea, ahora en agencia, pero siempre se ha visto lo mismo. Chile tiene muchas cosas a las que les puede sacar provecho desde el punto de vista turístico, pero hasta ahora no se hace de la mejor forma posible, no se saca provecho de lo que existe.

Por lo que dices –seguramente–, entre otras cosas, es que no se ha sacado provecho de todas las bondades naturales y patrimoniales que tiene la región del Biobío y los alrededores de Concepción. ¿Qué piensas de ello desde la perspectiva turística?

La verdad de las cosas es que no es mucho el fomento que se le ha dado desde el punto de vista del desarrollo turístico. Acá en Concepción o es Dichato para el verano –con suerte– o todo lo que es la cordillera para el invierno y nada más. En Arauco hay lugares bonitos, en Cañete o Santa Juana, hay muchos lugares bonitos en los alrededores de Concepción pero no se les saca partido.



Anita Zapata

Entrevista cualitativa semi estructurada

Directora de la carrera Ingeniería de Gestión en Turismo de la Universidad San Sebastián, Concepción–Chile

Septiembre de 2012

¿Cómo se ha desarrollado la carrera de turismo en la ciudad de Concepción? ¿Qué relevancia se le asigna a nivel local?

Nosotros acá en Concepción, hasta el 2008 recibimos matriculas en la carrera de Ingeniería en Turismo, desde el 2008 luego salieron los alumnos, este año (2012) se licencian los últimos alumnos. En Concepción por lo menos todo lo que era relacionado con turismo desde la universidad pues se tuvo solamente como un proyecto, luego se postuló, pero por falta de alumnos y otros problemas internos, la rama de la universidad no tuvo más ingresos acá en Concepción. Sí en Santiago de Chile, porque crearon una carrera de Ecoturismo e Ingeniería y Ecoturismo. Por lo tanto, en Santiago sí se mantiene la parte de turismo pero de un turismo más bien de expertos, especializado en distintas áreas, por ejemplo, buceo, excursiones, etc.

Ahora bien, cuál es la imagen que yo te puedo decir que se ve en Concepción desde un tiempo a esta parte respecto del tema turístico. Esto va bien relacionado con el sector público, el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR) en este caso, para poder potenciar todo lo que es la región, la imagen. Porque hubo hace poco un cambio de logo institucional, que no se si estás al tanto, que fue muy criticado, entre comillas, pero lo cual sirvió para poder conocerlo, pues eso igual ayuda. La relación que tiene sobre todo ese mismo sector público, ese servicio, con las instituciones académicas de educación superior es buena, ya sea tanto con la Universidad Tecnológica de Chile (INACAP) que imparte lo que es el turismo en todas sus áreas, el DUOC UC, y no sé si han tenido una relación un poco más afiatada con la Universidad Andrés Bello (UNAB) que también imparte una carrera de Turismo, con nosotros en su momento también hubo una buena relación con SENATUR. Y yo encuentro que el posicionamiento que está teniendo la región del Biobío a nivel nacional es muy bueno, porque se están dando a conocer en la

variedad y en la diversidad que tiene la región. Porque nosotros qué tenemos, nosotros tenemos lo que es cordillera, lo que es Chillán, Valle las Trancas, lagos, por este otro lado mar, playa, turismo de intereses especiales en sí. Entonces, tenemos el componente étnico, rural... hay de todo un poco. Y eso se está dando a conocer. También tienes otro programa que no sé si salió pero sí supe que lo estaban grabando, se llama “Chile Merquén”, no sé si lo has escuchado. Es un programa de televisión en formato reportaje cultural, que se refiere a la cultura criolla chilena y es transmitido por una señal de televisión pagada por cable. Lo está posicionando SERNATUR, y ahí han aparecido varios capítulos de la zona, entonces, eso te posiciona la región del Biobío de otra forma. Se abordan temas relativos a las tradiciones, la gastronomía, los espacios naturales, restaurantes y centros de ocio de todo tipo que se pueden visitar en distintas zonas de la región. Todo esto, sin duda, contribuye a que haya un mejor turismo interno, y a que los mismos habitantes de la región la recorran, porque si no se informa de la oferta turística que hay a nivel local, muchas veces por desconocimiento los habitantes de un lugar viajan a otros sitios a vacacionar. Además, viajar dentro de la región sale más económico y si la gente sabe que cosas se pueden hacer, es muy probable que las hagan, por ejemplo, asistir a una muestra costumbrista en Cañete, provincia de Arauco–región del Biobío. Esto también, permite mover el turismo a nivel local y que se vaya potenciando a los pequeños prestadores de servicios o productos turísticos, así se va propiciando el desarrollo turístico de la zona, ya que se genera actividad económica.

En ese sentido, ¿cómo se aprecia el manejo de la gestión estratégica los últimos años, pensando en un desarrollo territorial o regional, para que las actividades turísticas o los distintos agentes que se dedican a la actividad tanto a nivel de pequeño y mediano empresario como también los más grandes, puedan desarrollarse en virtud de una cohesión social y territorial adecuada para optimizar esfuerzos y recursos? O todavía estamos frente a esfuerzos más bien aislados...

Mira, yo te diría que todavía los esfuerzos son un poco aislados, pero si se está tratando de hacer esa conexión, no tanto a nivel de los grandes empresarios sino que entre los más chicos. Existe algo de conciencia de la importancia de la asociatividad, en el sentido, que los pequeños y medianos empresarios turísticos se deben ir complementando y no verse como competencia. Por ejemplo, al realizar circuitos turísticos que cubren varias comunas eso permite que se potencien entre ellas, porque

una comuna tendrá más características apropiadas para desarrollar el turismo rural, otra es mejor en gastronomía, etc., entonces, como las comunas en la región del Biobío quedan relativamente cerca –la mayoría– es posible tender a ese tipo de asociatividad, pero sobre todo, como te decía, a nivel de pequeñas empresas familiares sobre todo. Y no tanto con la empresa más grande.

Ahora bien, acá en Concepción se está intentando tender a mejorar la asociatividad en el rubro turístico. Por ejemplo, a nivel de los hoteles y los comerciantes hay una mesa de trabajo, y SERNATUR está también involucrado en todo ese proceso. Es decir, SERNATUR, estos últimos años ha ido tratando de unir –cada vez más– al sector público con el privado y entre los mismos privados para poder lograr una imagen sólida, porque si no te asocias no vas a mostrar un producto fuerte –en general– que involucre a todos los servicios turísticos y asociados que tenemos. Si no existe asociatividad cada quien navega en forma independiente y se produce un desorden en la oferta de productos y servicios –también de precios– que deja mal parado al destino en su conjunto y así no vamos a surgir. Entonces, todos los actores involucrados debemos tratar de trabajar en conjunto y de la mano con la autoridad que en este caso sería SERNATUR.

Asimismo, los programas públicos para facilitar el turismo interno –por ejemplo– Recorriendo Chile, o los programas de viajes para la tercera edad, o Turismo Mujer –creo que se llama otro– estos son programas donde te subsidian parte de los gastos y te permite recorrer tu zona, tu región o tu país en general. Esto permite dar a conocer distintos lugares, y al mismo tiempo dar actividad a distintos empresarios relacionados al rubro turístico en distintas épocas del año, muchas veces fuera de la temporada alta. Entonces, todo esto también contribuye a levantar el turismo, se consigue un mejor nivel de asociatividad en el rubro y que la actividad marche mejor, y por consiguiente esto contribuye a mejorar la imagen turística de una zona dada.

Lo que se debe lograr es generar mayor cohesión en distintos estamentos de interés para el desarrollo turístico, en este caso. La asociatividad se debe dar entre tres sectores fundamentales para levantar la actividad. Deben trabajar con cohesión y en una misma dirección tanto la academia, como el sector público y privado. Esto se comenzó a realizar, pero estamos recién empezando. Porque como ya hemos hablado hasta hace no mucho tiempo, todos trabajaban por separado sin ver donde estaba el camino común.

Entonces, todo esto está recién en pañales. Hace diez años atrás, si tú querías pedir información turística en las oficinas de SERNATUR, no estaban preparados, te entregaban folletos muy desactualizados, no se contaba con una buena base de datos, y –como ya hemos dicho– los distintos actores implicados, cada uno remaba por separado. Los empresarios no se querían registrar para que SERNATUR les hiciera difusión, o las mismas municipalidades de las distintas comunas de la región, etc., en cambio hoy ya se nota alguna diferencia. Las municipalidades están asociadas con SERNATUR al inscribir las patentes y supervisar, y por su parte SERNATUR, está certificando la calidad de las patentes que se están registrando para poder otorgar su sello de calidad frente al servicio que se está entregando, y los mismos privados que se están esforzando por brindar un servicio relativamente homologado, en el sentido que si yo ofrezco cabañas tengo que cumplir con ciertos estándares, y si doy servicio de hotel de tres estrellas tengo que cumplir con estos otros y así. Eso es importante, debemos estar realmente a la altura de lo que ofrecemos, y todos debemos cumplir con esto. Es decir, estamos tratando de acceder a este tipo de índices de calidad, como ocurre en España, por ejemplo. Y la verdad es que, poco a poco, estamos logrando establecer esta homologación de calidad en la región, lo que está funcionando bastante bien.

Ahora pasando al tema de la formación profesional en el rubro turístico, yo te diría que en Concepción la formación está bien, lo que pasa es que después no es fácil entrar al mercado laboral o generar tu propia empresa. Yo tengo ex alumnos en el sector público y también algunos que han montado sus propios negocios y les va bien, pero también tengo muchos que se han tenido que dedicar a otra cosa porque es muy difícil tener una oportunidad en el rubro con un mercado tan complejo y reducido, entonces ha disminuido la demanda por estudiar turismo, lo que nos está llevando a cerrar la carrera. También son buenos los egresados de técnico en turismo o alguna otra carrera técnica asociada, tanto en DUOC UC como en INACAP y hay muchos que están trabajando bien en distintos servicios, de hecho al ser trabajos técnicos y no profesionales existen más ofertas laborales, por lo que dichas carreras se siguen impartiendo.

Por todo lo que me planteas, entiendo que –poco a poco– se comienza a generar una consciencia respecto de que es necesario extender una “cohesión social” en el rubro turístico para que se pueda realizar una verdadera gestión estratégica...

Sí, de todas maneras. Hacia eso vamos encaminados. La idea es tratar de seguir perfeccionando a los mismos prestadores de servicios, en virtud de poder lograr una buena asociatividad. Tienen que entender que trabajar en conjunto es menos difícil. Lograremos hacer más si remamos todos para el mismo lado.

Para desarrollar de mejor forma el turismo en la región del Biobío ¿Cuáles crees que son los elementos de carácter identitario y cultural que hay que rescatar o seguir rescatando, para que se resalten de mejor forma los valores y atractivos de la zona desde una perspectiva turística?

Es muy difícil decir una sola cosa, porque en esta región se pueden hacer diversidad de actividades. En Concepción, por ejemplo, tenemos turismo de negocios que es algo que se ha vendido desde hace mucho tiempo y existen los elementos necesarios para poder hacerlo. Tenemos varios hoteles, buenos centros de convenciones, los servicios son de buena calidad, también, tenemos buenos restaurantes y polos gastronómicos. Además, la ciudad está cerca de muchos hermosos lugares como para hacer los típicos tour de cierre de congreso, esos lugares están, se puede hacer. Y trabajar en el asunto de la asociatividad ha permitido y seguirá permitiendo avanzar en estos temas. Por ejemplo, la Agencia Turismo Esquerré de Concepción para turismo receptivo, en este tipo de cosas es especialista, así como en Concepción otras agencias son más especializadas en turismo internacional, es decir, la mayoría.

¿Qué me puedes decir respecto de la vinculación de la provincia de Arauco con el desarrollo turístico de la región? Teniendo en cuenta que puede ser un eje de desarrollo turístico interesante al poseer tanta riqueza turística, como el tema de la etnia Mapuche, las bellezas naturales, el turismo de intereses especiales, etc.

La provincia de Arauco, como tú dices tiene muchas potencialidades turísticas, aunque le ha costado mucho organizarse, hoy están en camino de eso, de desarrollarse con calidad en el rubro turístico, o sea, por lo menos se están haciendo cosas donde se potencia el etnoturismo, la gastronomía y la historia de la zona.

Por otro lado, también, la zona de Santa Juana se está desarrollando bastante bien con el tema del turismo rural, y hacia el norte, el Valle de las Trancas y las Termas de Chillán, con todo el tema de la nieve en invierno y las pistas de esquí. Este último sector tiene

una gran oferta hotelera y de diversión y con alta calidad, así es que ahí ya está funcionando bien eso hace tiempo.

Entonces, hay que decir que tenemos áreas muy distintas en una misma región, es por eso que el nuevo slogan de SERNATUR dice “Todo en un mismo lugar”, en cuanto a la región del Biobío, porque existe diversidad de productos.

Por otra parte, hay que referirse al sector costero, por ejemplo con zonas como Dichato y Cobquecura que fueron muy afectadas por el Terremoto y Tsunami de 2010, pero que afortunadamente ya están renaciendo, todo apoyado por el mismo esfuerzo de los empresarios y, además, por el sector público.

Y en ese sentido, en el sector público ¿se ve dinamismo en cuánto a capacitación, fondos concursables, fondos de apoyo para proyectos turísticos, etc....?

Sí, mira, hay muchos fondos, de hecho uno a veces piensa que hay mucha gente que no postula perdiendo una oportunidad. Pero el problema mayor es que para poder acceder a estos beneficios tú, como emprendedor o pequeño empresario, tienes que tener fondos previos, porque todo el tema de los dineros públicos que se licitan generalmente son por co-financiamiento y tú tienes que tener un capital inicial para poder acceder a los fondos y a veces ese dinero es el que cuesta obtener y mucha gente se queda sin poder acceder al beneficio por esta causa. Además, te van dando topes para invertir el dinero. Es decir, tú puedes gastar cierta cantidad y luego de cinco meses, por ejemplo, te llega la otra partida de dinero, entonces así cuesta mucho trabajar sin disponer de todos los recursos. Debido a esto es que se sugiere realizar el proyecto sujeto a varios prestadores.

Por otra parte, el tema de las capacitaciones es un asunto complejo, porque –en mi experiencia– al empresario cuesta mucho hacerle entender que la capacitación no es un gasto sino que una inversión. Además, si se les ofrece capacitaciones gratis no lo ven muy bien porque creen que no es de calidad, pero si tienen que pagar no quieren ocupar dinero en capacitación, entonces cuesta mucho ponerse de acuerdo en este asunto. Todavía falta bastante consciencia respecto a la importancia de la capacitación permanente en el sector turístico para otorgar un servicio de calidad. Es más, te digo que están más receptivos al tema de las capacitaciones los pequeños y medianos empresarios que los más grandes. Y no es que no se ofrezcan programas de capacitaciones tanto a nivel público como privado pero en general no hay un buen quórum, porque la gente

cree que es pérdida de tiempo, un gasto de dinero porque no tiene una retribución inmediata en los ingresos de la empresa, entonces la verdad es que se hace muy complicado, porque el empleador no lo está viendo como si fuera una inversión. Que en definitiva es eso. Lo que pasa es que falta cultura respecto a la visión contemporánea de hacer negocios, la visión empresarial es muy cortoplacista, al mismo tiempo tampoco se quiere capacitar mucho al personal porque luego tendrán que pagarles más o se pueden ir a trabajar a otra compañía, entonces, en este tema hay de todo un poco. Quizá capacitan a uno o dos empleados, pero de ahí a que todos tengan un buen nivel, los empresarios consideran que no les conviene en general. Por lo mismo, también las plantillas contratadas de planta son bastante pequeñas, la mayoría de la gente con la que trabajan es part time, entonces esa es la mentalidad. Eso lo vez a todo nivel de servicios y servicios turísticos. También se da el caso de familias que se dedican a la actividad turística y a las familias cuesta capacitarlas igual, es decir que hagan las cosas distintas de una generación a otra. Por ejemplo, me ha tocado ver gente que quiere incorporar algún software a su gestión administrativa, pero no quiere capacitarse para optimizar su utilización, entonces no se aprovecha bien la inversión realizada, pero bueno esto pasa cada vez menos y sobre todo en zonas rurales o con gente con pocos estudios. Así como también hay casos de gente que surge y que les está yendo muy bien en sus negocios turísticos, pero generalmente esto ocurre porque se capacitan, entonces ahí hacen la diferencia, y se dan cuenta de ello y después de un tiempo hacen notar que era importante capacitarse.

Ahora, al hablar de públicos ¿cuáles serían los públicos objetivos más importantes para la región del Biobío desde una perspectiva turística?

Primero que todo, pensando en Concepción, nos referimos a todo el público que tenga que ver con congresos. Toda la entidad gremial, por ejemplo médicos, es decir, todo ese ámbito. Bueno, también familias, lo que se hace extensible a toda la región con un público más bien nacional a nivel de familias. Pero también hay un público internacional, ligado –por ejemplo– al tema de los congresos, o a las Termas de Chillán, pero en sí la región yo te diría que apunta más a un turismo nacional, en general, y luego en algunos aspectos específicos apuntaría a un público internacional.

¿Por qué te planteo esto?, porque yo sé que en la estrategia de desarrollo regional – encabezada por SERNATUR– a través del eje turístico se ha considerado poder tener

una oferta de calidad internacional para la región del Biobío, pero realmente hoy sería muy ambicioso y alejado de la realidad, decir que –en general– la zona está preparada para ofrecer un servicio internacional de turismo de intereses especiales, sobre todo por el nivel que tiene. Nuestra región aún no está especializada para poder dar un servicio de alta calidad a un turista extranjero especializado. Esto independientemente de que le guste lo rustico, lo rural, todavía no existe un buen nivel, porque el turista extranjero requiere de algo más.

En este sentido, ¿podría ser una estrategia coherente para seguir mejorando el desarrollo turístico de la zona, primero consolidar un público regional y nacional y luego tratar de captar público extranjero para expandir el mercado?

Sí, de todas maneras. Como siempre se dice primero hay que partir por casa. Necesitamos primero creer nosotros mismos que nuestra ciudad es llamativa, que nuestra región es llamativa y que nuestro país en general lo es para que podamos ofrecer un turismo de calidad. Para esto primero, hay que estar seguro que tenemos los recursos naturales, culturales, humanos y económicos para gestionar un turismo de calidad internacional. Una vez que se haya estandarizado primero la calidad de todos los servicios turísticos de la región, como decíamos antes, yo creo que ahí podemos pensar en expandirnos más y abrirnos al mercado internacional, pero antes no.

¿Pero tú crees que existe el interés por alcanzar ese nivel de alta calidad?

Sí, de todas formas, porque se está trabajando en eso. Lo más difícil es cambiar la mentalidad de los empresarios, como conversábamos antes, pero de a poco se logran cosas, porque no es fácil cambiar la mentalidad de un día para otro, se requiere tiempo, y no todos lo hacen al mismo ritmo, no todos tienen la oportunidad de hacerlo también, por ejemplo, el terremoto de 2010 realmente fue una tragedia en todo sentido, entonces todos los planes que tuviste en algún momento, ahora se te prolongan mucho más, pero de todas maneras, yo creo que lentamente vamos en la vía de llegar a tener un turismo de alta calidad.

¿Tú eres penquista?

No Valdiviana.

Ya. Cuéntame ¿cuál es la imagen que tú tienes de la ciudad de Concepción y de la región del Biobío en general? Te lo planteo desde tu visión de haber llegado a habitar esta zona, que elementos rescatas a nivel identitario, porque de alguna manera estos elementos son los que después tendrían que ir plasmados en el desarrollo turístico del lugar... ¿o no? Yo te planteo esto porque yo soy penquista, soy de Concepción y he visto como esta ciudad, hoy por hoy, no tiene tan claro lo que es, pese a haber tenido históricamente movimientos culturales importantes, eso hoy parece un poco del pasado y se han perdido un poco los referentes...

La verdad es que comparto esta visión contigo. Si tú me preguntas hoy con qué se identifica Concepción, realmente no se identifican elementos potentes. Esto porque actualmente parece ser una ciudad sin historia, aunque sí la tiene, pero el penquista no la recuerda, entonces no hay un icono permanente que fluya. Así como por ejemplo, en Valdivia está el tema de los torreones, de la isla Teja y de los barcos, que eso está y no se ha borrado nunca. Además, Valdivia es una ciudad muy bonita y más pequeña lo que le ha permitido un desarrollo turístico estacional en el periodo estival importante, pero sólo estacional. En cambio Concepción que es una ciudad más grande, y que tiene más cosas para hacer, tiene la oportunidad de desarrollar turismo saliendo de la estacionalidad, es decir durante todo el año, pero no se ha desarrollado este potencial todavía, se está en vías de eso.

Mira, lo que te quiero decir es que en Concepción no se puede desarrollar sólo turismo de negocios, teniendo tan cerca –en la provincia de Arauco–, por ejemplo, el tema de la Etnia, es decir, hay que desarrollar todas las actividades turísticas de la zona en conjunto, eso es lo que se debe potenciar, está intentando hacer, pero como hemos conversado todavía falta mucho. Porque tenemos gastronomía, tenemos culturas étnicas aquí, tanto en Arauco, en Antuco, en Altos de Biobío, entonces, eso es lo que se está tratando de levantar. Pero como te decía, en esta región y –especialmente– en la ciudad de Concepción no hay mucha memoria de eso, la verdad es que me cuesta responderte la pregunta de la imagen de la zona.

¿Crees tú qué a la zona le serviría una re significación de la memoria histórica colectiva para tender a mayor cohesión social y refrescar los contenidos y productos turísticos?

Yo creo que sí. Falta recordar lo qué es Concepción, lo qué significa toda esta zona, por qué está aquí, etc., como tú me decías, efectivamente creo que se ha perdido la identidad penquista. Lo que se ha hecho en Concepción los últimos años ha sido un proceso de tecnologización, de entrar fuerte en la competencia de mercado para decir, yo soy bueno, ofrezco tales productos y servicios, pero en el fondo no pasa nada. Es que está bien, uno se puede ir tecnificando, ir actualizando y estar en la ruta de la competencia de mercado, –que es donde vivimos en definitiva–, pero nunca se puede perder la identidad. Y eso es lo que le pasa a Concepción, y yo creo que al país en general también le pasa un poco, porque nosotros somos mucho de agarrar todo lo que podemos de afuera y nos olvidamos de quienes somos.

De todos modos, como te decía, en la región del Biobío, se está tratando que cada zona, cada provincia pueda rescatar su identidad y utilizarla o potenciarla hacia el desarrollo turístico, por ahí van un poco los dardos de la estrategia de desarrollo. Claro está que hay mucho que trabajar todavía y que es un proceso lento.

Y en la consecución de este objetivo de mediano y largo plazo, ¿qué importancia le asignas a la planificación desde la comunicación estratégica, desde el valor de la generación de contenido con una visión estratégica, desde la publicidad, desde el marketing, etc.?

Bueno yo creo que todo eso es fundamental. Todo lo que tú mencionas es fundamental para lograr generar una sola imagen de la zona de acuerdo a lo que tú estás proyectando o quieres proyectar. O sea, tenemos que ser estratégicos, tenemos que tener buenas comunicaciones y tenemos que realizar marketing y publicidad para poder darnos a conocer, de acuerdo a los mercados que vamos queriendo llegar. Entonces, es necesaria una planificación en conjunto con todos los actores implicados en el desarrollo turístico de la zona tanto a nivel público como privado. Porque si no hay políticas públicas que nos ayuden a potenciar el turismo es muy difícil poder lograrlo. Ahora, hay que decir que el gobierno tiene interés por el turismo y cada vez lo ha ido apoyando más, y es por esto que hoy existen más recursos para poder ir potenciando esto. Y por otra parte, está el tema –como te decía– de la profesionalización de la actividad turística, y esto mismo hace que los empresarios turísticos –en general– se vayan dando cuenta que sí son importantes para la región, en cuanto deciden tomarse las cosas en serio. A pesar, de que todavía en muchas zonas rurales no existe esta profesionalización, pero sí gracias a

muchos proyectos, a través de capacitación, de alguna manera se puede ir dando esa profesionalización, o les vas enseñando el modo en cómo pueden profesionalizar su empresa. Entonces, todos estos aspectos van ligados en realidad, hay que preocuparse por un todo y tratar que no se sigan generando esfuerzos aislados, sino que todo a través de alianzas de cooperación.

Yo hace poco sostuve una reunión en SERNATUR, acá en la región del Biobío. Ahí se me comentó que de a poco ellos como institución estaban logrando tener algo más de preponderancia en la región, pero que todavía hay un problema histórico porque el turismo en Chile no ha sido un eje estratégico prioritario de desarrollo, bueno porque somos todavía un país en vías de desarrollo, pero sí que actualmente SERNATUR ha podido tener más protagonismo porque el gobierno está dando más apoyo para el turismo, pero falta algún tiempo para que este organismo público pueda gozar de una institucionalidad fuerte, que sería fundamental para realizar un trabajo de desarrollo estratégico serio en materia de turismo, es decir para que todos los actores involucrados estuvieran más cohesionados y efectivamente SERNATUR pudiera ser quien liderara este proceso de desarrollo. Por esa vía se está trabajando, según me comentaron, pero todavía falta para que este proceso se pueda desarrollar de la mejor forma...

Claramente lo que te comentaron es así. O sea, si no tenemos Ministerio de Turismo en Chile, queda claro de partida que algo falta, porque el turismo no es un sector prioritario todavía, no tiene la autonomía necesaria en el país para operar, sino que SERNATUR, es la última rama de Ministerio de Economía, y con esta jerarquización es difícil ganar en reconocimiento institucional, que es algo necesario hoy para dar el gran paso hacia el desarrollo turístico local, nacional y con proyección internacional. Pero lo bueno es que estas ideas están más o menos claras a nivel general. Entonces, si bien falta mucho estamos trabajando en las líneas que hemos conversado, es decir, para allá vamos, estamos trabajando para eso.

Otro aspecto que me llama a atención, de acuerdo a lo que hemos conversado, es que se están cerrando las carreras de turismo en la región, cuando para hacer las cosas bien se necesitaría más formación turística, entonces me parece que aquí hay un contrasentido...

Mira lo que pasa es que actualmente en Chile, no tiene mucho reconocimiento la formación universitaria en turismo. Lo que sí tiene mejor salida laboral son las carreras técnicas en turismo y servicios asociados. Porque es si, si tu estudias administración, y además realizas cursos de especialización de servicios turísticos, vas a llegar a una formación parecida que te demanda menos tiempo de estudios y es menos costoso, además. Entonces, es por eso que cuesta mucho sacar a flote la carrera universitaria de turismo, porque en realidad el plus que le puede dar una universidad es el título, pero el técnico que sale del DUOC UC o del INACAP –acá en la región– sale más o menos con las mismas herramientas. Por ejemplo, yo estudié turismo en la Universidad Austral, en Valdivia, y cuesta mucho poder posicionarte como un buen profesional, que estudió en la universidad para trabajar en el mismo sector turístico. Es decir, se valora más a otros profesionales que vienen de otras áreas a trabajar en turismo que a quienes hemos sido formados para trabajar en turismo. Entonces, ahí hay un problema cultural que hay que ir cambiando. Eso es un problema real.

Ahora bien, tú tienes la opción de instalarte con tu propia empresa, pero no todos tienen esa opción. Entonces, qué es lo que tú miras cuando estudias una carrera, poder vivir de esa carrera con un sueldo que te permita mantenerte bien. Pero si tú te das cuenta en la mayoría de las empresas turísticas, los altos mandos son ingenieros comerciales, son administradores de empresas y ninguno es del área turística. Sí, de los cargos intermedios hacia abajo, entonces ahí es donde chocamos, por lo que más que hacer la carrera universitaria de turismo de 5 años, la gente estudia otra cosa y después hace algún diplomado, algún curso de especialización, etc.

Además, acá en la región, sólo hay diplomados y cursos, pero máster o magíster en turismo no se ofrece...

No claro, acá no. Pero bueno, en la Universidad Austral en Valdivia hay magíster en planificación turística, ya...pero son bien pocos, entonces, ese es el problema que el mismo mercado turístico no te valora como profesional del rubro turístico, y es por eso que uno también se va incorporando a otras áreas de desarrollo profesional, porque es muy difícil lograr insertarte en un cargo relevante en un servicio público, o ser el dueño de algún emprendimiento turístico, entonces, tú como profesional del turismo muchas veces te ves en la necesidad de trabajar no directamente en tu rubro y te vas para otras áreas. Como te decía, el problema es que el mercado turístico, considera que un

ingeniero comercial está mejor preparado para ocupar un cargo directivo en una empresa turística que un administrador de empresas turísticas, entonces por eso se da el problema de la formación académica en el área. Esto ha llevado a que en Chile, ya muy pocas universidades impartan la carrera profesional de turismo. Institutos tienes muchos, pero como te decía ahí está el perfil técnico que se contrata mucho, pero son cargos intermedios o de menor rango al interior de la organización, porque acá todavía se plantean estructuras organizacionales bastante jerarquizadas. Entonces, en este sentido uno siempre se plantea porque los directores regionales de turismo, por ejemplo, ¿cuántos de ellos tienen formación profesional universitaria en turismo? Contados con los dedos de una mano –con suerte–, el resto son todos ingenieros comerciales.

Ahora, bien. Qué me puedes decir respecto al área de la investigación y desarrollo respecto a temas turísticos, o a nivel de consultorías, estudios de mercado, estudios de marketing, etc., ¿crees que se está trabajando más con este tipo de procesos para potenciar el desarrollo turístico?

No te sabría decir comparativamente si hoy se trabaja más en estos temas en la región del Biobío, pero sí hay muchas consultoras, sí hay muchos profesionales turísticos necesarios para la zona, aunque se produzca el problema del que conversábamos anteriormente. Ahora bien, cuando se piden consultorías, se dan más que todo a través de licitaciones públicas, más que los privados pidan investigaciones, por ejemplo, se da a través del servicio público. Esto igual ayuda a profesionalizar el sector y a cohesionar el territorio, pero se sigue apreciando la necesidad de trabajar el tema desde una planificación turística integral, hacía eso vamos pero se necesita más.

Andrés Sanhueza

Entrevista cualitativa semi estructurada

Gerente de CorpArauco

(Corporación de desarrollo económico– social de la provincia de Arauco, región del Biobío–Chile)

Octubre de 2012

¿Qué se está haciendo desde la corporación para contribuir tanto al desarrollo económico como turístico en la provincia de Arauco?

Primero que todo decir, que una de las áreas que cubrimos como CorpArauco es la de desarrollo turístico trabajando en conjunto con otras entidades. Debemos entender el tema turístico como un eje estratégico de desarrollo que está enmarcado en la provincia, pero también en la región y también en el resto de Chile, así como también es considerado importante el turismo en otras muchas partes del mundo. Yo te diría que el turismo –hoy en día– debe ser considerado como una línea de trabajo que permitiría en muchos casos avanzar en desarrollo económico y social, porque –además– tiene la virtud que encadena distintos tipos de servicios, entonces no es sólo enfocado a un área sino que encadena una multiplicidad de actores beneficiados, lo que lo hace muy virtuoso en ese sentido.

Nosotros como corporación llevamos trabajando en esto bastantes años en la zona de Arauco, y hemos ido cumpliendo ciertos hitos en el tema turístico. Hoy eso nos permite embarcarnos en un programa de gran magnitud para desarrollar a la zona como destino turístico. Hoy estamos trabajando fuerte con la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO)⁵⁹, y ya la provincia definió como una de sus líneas estratégicas de desarrollo el tema turístico –como ya te señalé–, pero basado en el turismo de intereses especiales. Dicho concepto también está acuñado en otras partes del mundo y básicamente permite el potenciar los atractivos locales que existen, ya sea de naturaleza

⁵⁹ Organismo ejecutor de las políticas gubernamentales en el ámbito del emprendimiento y la innovación (CORFO, 2013).

—que en la provincia de Arauco existen—, ya sea a través del turismo cultural y étnico — que también tenemos una presencia importante en la provincia—, o a través del turismo histórico que, sin duda, también posee una presencia destacada en la provincia de Arauco, refiriéndonos fundamentalmente al encuentro Español — Araucano en la época de colonización.

El concepto de turismo de intereses especiales, va enfocado a otorgar experiencias únicas y memorables, y que —también— creemos que la provincia de Arauco tiene el potencial para otorgarlas asociadas a los atributos turísticos que anteriormente te mencioné.

En base a esas líneas de conceptualización turística se está desarrollando la oferta turística de la provincia de Arauco, que todavía no logra su periodo de afianzamiento.

En este contexto, el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR), CORFO, CorpArauco y varias entidades más de la provincia, estamos ejecutando proyectos que en teoría —en el mediano y largo plazo—, es decir, viendo mejoras de aquí a unos cinco años más, nos permitan transformar el destino turístico en un sueño de clase mundial.

¿Qué se está haciendo para lograr eso?

Yo te diría que son varias cosas bien importantes. En el ámbito de la ejecución de este programa se ha propuesto levantar una oferta atractiva que se vea reflejada por los conceptos que anteriormente te mencioné y que, por tanto, le den una característica diferenciadora y de excelencia, porque en la provincia existe hoy oferta pero es muy limitada, muy restringida. Entonces, hay que levantar esta oferta a través de nuevos y atractivos productos turísticos, que nos conviertan en un destino de clase mundial.

Para lograr esto, primero pretendemos trabajar nuestra oferta, es decir, analizar la oferta que tenemos y ver qué necesidades cubre. Luego crear estos nuevos productos que tengan ese componente basado en la experiencia y con calidad de clase mundial. Segundo, pasaremos a la línea de la promoción de los productos turísticos para la captación de turistas principalmente extranjeros que sería fundamentalmente nuestro público objetivo. No obstante, para los primeros dos años de este desarrollo turístico el público objetivo que se está enfocando es local, primero Concepción, Chillán y luego Santiago de Chile.

Esto nos parece que es el camino lógico a seguir, por un lado para hacer las pruebas de excelencia, a través del ensayo y error, todo este proceso que involucra la etapa de aprendizaje. Y lo segundo, para que el destino turístico sea conocido –primero– regionalmente, localmente, que es una cuestión súper importante, porque si la gente local no conoce tu oferta, no puede hablar de ella con alguien más. Además, es difícil, tener turistas extranjeros todo el año, entonces, siempre queda la opción de que la gente de la región acceda a tus servicios, y siempre sirve esto para seguir mejorando nuestros estándares de calidad.

Un tercer punto a trabajar, tiene que ver con el área de recursos humanos, es decir, seguir profesionalizando al capital humano, hacer actividades de capacitación permanentes en todos los rubros asociados, preparación de guías turísticos y una serie de otras deficiencias que aún no están desarrolladas. Hay que formar mucho, todavía, a la gente para que trabaje bien el tema turístico en la provincia de Arauco. El mismo tema de los guías turísticos que casi no hay.

Como te decía, este es el programa que estamos trabajando varias instituciones para desarrollar el turismo en la provincia. Es un trabajo de largo plazo, que creemos nos puede llevar a realizar turismo de clase mundial.

En este sentido, hay un tema que es bien importante para lograr los objetivos que planteas, y tiene que ver con conseguir que la comunidad en general de la provincia se sienta identificada con el desarrollo turístico de la zona como algo beneficioso para todos. ¿Cómo se puede vincular a la comunidad en general en el proyecto, de modo que exista cohesión social y territorial por una causa común? Entendiendo, que el programa ha de ser visto como una oportunidad para la provincia de mejorar su calidad de vida. Porque si la gente no cree en el proyecto, después las cosas no pasan del modo en que fueron planificadas. ¿Crees que ya existe consciencia de la importancia que puede tener el desarrollo turístico a nivel local?

Yo creo que lo que planteas es uno de los asuntos más complejos de sacar adelante, porque esa cohesión social, esa particularidad de visión unitaria, de visión de conjunto, está muy de la mano del tema de la asociatividad. Y la asociatividad es algo difícil de desarrollar porque está vinculado fundamentalmente a un problema de confianza.

Entonces, por ahí creemos nosotros que va el trabajo que hay que hacer, es decir, generar confianza en el proyecto, generar confianza en la gente para que trabaje bien.

En otras oportunidades nosotros hemos tenido trabajos con grupos a través de la asociatividad y la verdad es que con no muy buenos resultados, y como te decía, particularmente con el tema asociado a la confianza. Entonces es un tema que hay que trabajar fuerte.

¿Qué se piensa hacer para trabajar en este ámbito? Pensando, en las grandes dificultades que presenta el asunto.

Mira nosotros tuvimos una experiencia de trabajo asociativo de encadenamiento en el rubro turístico y que está asociado a un programa que también financió CORFO, y que permite que una empresa líder –digamos con un liderazgo centrado– pueda tirar del carro como una locomotora que está tirando de los carros del tren. Entonces, se identificó un líder que tuviera cierta ascendencia, un cierto diseño conceptual y teórico respecto de su oferta turística –también–, y que permitiera a partir de ello encadenar y asociar a distintos tipos de prestadores de servicios. En definitiva, una vez que comienza andar este engranaje, se puede definir como una ruta turística, porque es una parrilla de atractivos y ofertas turísticas que de alguna forma están siendo liderados por esta empresa mayor. De ahí nace un proyecto que se denominó en mapudungun (idioma mapuche) Moguen Che o Gente Activa, que en el fondo es la vinculación de distintos tipos de proveedores principalmente vinculados al rubro étnico Mapuche y que prestan servicios/productos de artesanía, platería, de gastronomía típica, de la cosmovisión Mapuche, visita a rucas, etc.

Entonces, lo que yo te puedo decir es que en la medida que exista un liderazgo positivo, de un empresario o emprendedor que sea también validado por sus pares y ese liderazgo sea efectivo, tú puedes hacer o generar instancias de asociatividad, porque siempre alguien tiene que llevar el liderazgo, y en ese sentido se hicieron varias cosas con motivo de poder asociar esta oferta que te comentaba y de poder incorporarla en una ruta de medio día, de un día, de dos días o la gente que llegaba pudiera decidir a la carta que actividades quería tomar. Eso sí que se está haciendo, y ahí hay un buen ejemplo de cómo poder articular la oferta.

Ahora bien, ¿cuál es la gran debilidad de todo esto? El asunto es que se logra articular con un buen liderazgo, pero el problema es que no siempre hay mercado.

¿Están claramente identificados los liderazgos para poder realizar este tipo de asociatividad y la gente asume el compromiso que implica asumir esta responsabilidad?

Hay liderazgos identificados y gente dispuesta a asumir el compromiso. Pero esto se empieza a perder cuando deja de haber afluencia de turistas. De hecho en la provincia de Arauco, en Contulmo, hay un segundo caso donde un empresario líder especula con la articulación de distintos tipos de proveedores de servicios. En el fondo estos proveedores son los que cuentan con el servicio o producto turístico que tú no tienes como hotel –por ejemplo–, entonces puedes hacer la gestión con estos proveedores y hacer que gracias a estas actividades alarguen su estancia en tu hotel. Por lo tanto, sale más beneficiado tu hotel y también se beneficia el proveedor. Es decir, tú puedes tener una ruca mapuche, o puedes tener un molino, o puedes ser un guía histórico-cultural, o llevarlos a hacer un trekking, etc. Es ahí donde nace esta articulación turística en que todos en un momento se comienzan a beneficiar.

Entonces, no se puede decir que no exista colaboración, el problema es que no es permanente en el tiempo. Porque en algún momento se pierde esta colaboración, como te decía, y ese momento llega cuando dejan de llegar turistas. Es por esto que el programa que estamos desarrollando actualmente, trata de hacer hincapié fundamentalmente en la puesta en valor y comercialización del destino turístico, una vez que ya estén todos los productos turísticos con estándares de alta calidad, buscaremos ponerlos en los medios de comunicación, hacer una buena difusión a través de una estrategia de marketing integral. Y, por otro lado, ahondar en estos procesos positivos que estamos desarrollando en términos de asociatividad por encadenamiento. Es fundamental el desarrollo asociativo del sector turístico para la provincia, pero siempre marcado por un líder. Porque cuando se ha tratado de desarrollar esta experiencia sólo agrupando a emprendedores turísticos, cinco o seis personas, pero sin tener un líder, la verdad es que ha costado mucho establecer acuerdos, se pierde mucho tiempo y finalmente la iniciativa no llega a buen puerto.

La verdad es que todos estos problemas surgen porque se buscan vías para tratar de desarrollar turismo durante todo el año y salir de la marcada estacionalidad que tenemos acá, si bien este es un problema que se ha dado en muchos lugares del mundo, nosotros estamos pensando en un turismo sostenible para todo el año desde hace poco tiempo, por lo que nos encontramos con el problema en estos momentos. Entonces, lo que necesitamos es poder atraer turistas en los periodos de baja demanda, hay que salir del turismo estacional. Porque si pensamos en los meses de enero y febrero –verano–, acá en la provincia de Arauco falta de todo, las cabañas no dan abasto, los hoteles, todo está repleto.

Es por esto que se está hablando –también– de turismo cultural y turismo de intereses especiales, con el fin de generar contenidos y productos turísticos para el resto del año, es decir, poder generar espacios pertinentes para hacer turismo fuera de la época estival ¿Cómo enfoca este asunto el programa de desarrollo turístico que se está desarrollando?

Se está pensando, como tú planteas, en la creación de productos turísticos que puedan estar presentes durante todo el año. Porque, hasta ahora, dado que la demanda es muy estacional hay gente que ofrece su producto turístico durante la época estival y nada más. El resto del año, si un turista quiere acceder a ciertos servicios en la zona, es probable que se encuentre con que está cerrado. Entonces, actualmente, no se puede hacer turismo en la provincia en cualquier época del año, porque si no es la temporada alta no habrá mucho que ofrecer.

Por todo lo recién planteado, insisto, para nosotros lo más importante es implementarnos apropiadamente para poder traer turistas –también– en temporada baja. Es decir, lograr tener un flujo permanente de turistas que se prolongue todo el año.

Para lograr lo que planteas, seguramente –todavía– hay que seguir mejorando la infraestructura turística, la calidad del servicio, las rutas de acceso a la provincia, y como ya planteas la creación de nueva oferta de productos turísticos. ¿Todos estos asuntos están contemplados en el programa de desarrollo turístico que están trabajando, desde una perspectiva estratégica integral?

Todo eso está contemplado, y también, la búsqueda de financiamiento a través de subsidios o alguna otra fórmula de manera que se pueda trabajar en todo eso y

fundamentalmente pensando en la preparación de las empresas turísticas de cara a otorgar un servicio de calidad.

Una de las cosas que desarrolló uno de los grupos que trabajó con asociatividad en cadena fue desarrollar un diseño de imagen bastante homologable, es decir, que todos tuvieran un diseño en los accesos de entrada con cierta similitud en cuanto al uso de madera, con cierto tamaño de letra, con ciertos colores de modo que resultara relativamente homogéneo y se distinguieran. No podían ser dispares, uno de metal, otro de latón, otro de plástico, otro de madera, la idea era que fueran un diseño en conjunto y los carteles tuvieran una identificación común. Todo esto tiene que ver con la imagen de marca territorio Arauco.

Pero el problema es ¿quién financia esto? Porque los pequeños empresarios turísticos de la zona no tienen recursos para financiar cosas de este tipo. Entonces, uno de los objetivos del programa de desarrollo es buscar y postular fondos públicos y privados para permitir desarrollar las iniciativas en conjunto con los empresarios. De modo, de que la oferta turística cada vez sea más atractiva, que todo sea cada vez más bonito, que tenga elementos del entorno de la provincia –me refiero a la señalización turística–, que sea cada vez más presencial, y se manifieste la historia, la cultura y la naturaleza del lugar.

¿Qué rol institucional desempeña el Servicio Nacional de Turismo de la región del Biobío (SERNATUR), en todo esto?

Yo creo que SERNATUR ha tenido una especial atención sobre la provincia de Arauco en la región. En ese sentido tienen un programa muy interesante de difusión, de promoción, y en ese aspecto para nuestro programa de desarrollo resulta vital SERNATUR. Se está en una misma línea de trabajo, por lo que hay muchas cosas que se pueden complementar con nuestro programa, fundamentalmente –como te decía– en la línea de la difusión, la promoción y la comercialización turística, porque ellos tienen un programa bastante interesante relativo a colocar los destinos turísticos en el mercado. Están bastante fuertes en el tema de la promoción. En ese aspecto hay una línea de complementariedad muy grande.

¿Qué ocurre entre la provincia de Arauco y la ciudad de Concepción como centro urbano? Te lo planteo porque para la zona de Arauco, Concepción es importante

como público objetivo para ofrecerse como destino turístico debido a su considerable población y a la cercanía geográfica, pero a la vez puede ser un aliado estratégico para impulsar de mejor forma el turismo en ambas localidades. En este sentido, ¿se está trabajando el tema de la asociatividad, o algún tipo de alianza estratégica entre la provincia de Arauco y Concepción?

Personalmente lo que hemos visto, es que en la medida que alguien de Concepción se pudiera entusiasmar por hacer una inversión, por ejemplo, de un hotel cinco estrellas en la provincia de Arauco, eso sería un atractivo muy importante en términos de poder atraer clientes y turistas para que vayan a la zona. Si pudiéramos atraer una inversión de esta naturaleza en la provincia de Arauco, yo creo que se traduciría en un fuerte posicionamiento para la provincia como destino, y además, esto sería un efecto como de imán porque permitiría atraer –también– a otro tipo de inversores para seguir mejorando la oferta turística de la zona.

Lamentablemente, hasta ahora no hemos sido capaces de captar inversores importantes de otros lugares, ni tampoco a nivel interno se ha podido hacer cosas demasiado importantes. Tal vez no hemos sabido entregar la información apropiada para dar a conocer las grandes oportunidades que presente nuestra provincia para el desarrollo turístico, y al mismo tiempo la necesidad de inversión que existe. Porque hasta ahora – como te he planteado –, los que están haciendo esa inversión, con mucho esfuerzo, son inversionistas locales, gente que vive ahí. Por ejemplo, como tú sabes, el lago Lanalhue ya es una buena oferta consolidada para la temporada estival en cuanto a oferta hotelera y de cabañas, pero no tenemos inversionistas extranjeros que vayan a poner un hotel de cinco estrellas. Eso le haría muy bien a la provincia. A lo mejor cuando ya tengamos más abordados los nuevos productos turísticos, definidos y desarrollados en nuestra provincia con más peso –digamos–, eventualmente se podría interesar más gente en invertir en la zona de Arauco.

Además, con el desarrollo de nuevos productos turísticos de calidad, podríamos – también – interesar a tour operadores mayoristas que pudieran colocar en sus parrillas de oferta como destino turístico a la provincia de Arauco. Yo creo que hoy no lo hacen por las debilidades que estamos conversando, fundamentalmente por el problema que no tenemos una oferta que entregar durante todo el año. Y para hacerla permanente todo el tiempo hay que tener un flujo de turistas que otorgue los ingresos necesarios para que la

oferta pueda permanecer abierta todo el año. Entonces, el asunto es cómo lograr esa cadena, es decir, que deje de ser un círculo vicioso para pasar a ser uno virtuoso. Y atraer a un inversionista importante a la zona es una propuesta interesante para avanzar más a prisa en el desarrollo turístico de la provincia de Arauco.

También a nivel de operadores turísticos regionales. En Concepción hay varias agencias, por lo que se podría intentar coordinar estratégicamente una oferta de turismo receptivo desde Concepción hacia la provincia de Arauco. ¿Cómo se está trabajando a nivel de alianza estratégica en este tipo de asociatividad?

Te vuelvo a repetir, algo se está haciendo a este nivel, pero la gran debilidad es la estacionalidad de la oferta turística. Al no tener una oferta permanente los operadores turísticos se interesan poco. Por ejemplo, hay una experiencia que está realizando un empresario de Contulmo, que está trabajando con gente de la región de la Araucanía. Él se ligó directamente a las Cajas de Compensación⁶⁰ para hacer viajes de la tercera edad. Directamente consiguió este convenio y recibe a gente mayor afiliada a las cajas de compensación. Entonces, aproximadamente está recibiendo un bus de gente cada quince días en la zona. Eso da cierta estabilidad en cuanto a flujo de personas, de visitas por alrededor de tres días promedio. Pero son casos específicos en la provincia. Es por ello que los tour operadores –en general–, cuando han viajado a la provincia no cumplen sus expectativas y finalmente optan por no ofrecer la zona. Pero como te decía, es difícil exigir una oferta permanente, cuando los empresarios de la zona no tienen los ingresos para ello, te vuelvo a decir, actualmente no existe el flujo de turistas necesario tan solo para financiar la actividad.

Por otra parte, volviendo a nuestro programa de desarrollo, los esfuerzos que estamos realizando con la CORFO, más los esfuerzos de SERNATUR, se debiera tender hacia esa promoción y difusión que necesitamos, para acercar a más turistas a la zona, para ello estamos trabajando.

En otro tema, te quería preguntar tú opinión respecto a los medios de comunicación. Porque habitualmente no muestran cosas positivas que ocurren en

⁶⁰ “Son instituciones de previsión social, constituidas jurídicamente como corporaciones de derecho privado, sin fines de lucro, cuyo objeto es la administración de prestaciones de seguridad social que tiendan al desarrollo y bienestar de trabajadores, pensionado y sus familias, protegiéndolos de contingencias sociales y económicas que, en forma temporal, los puedan afectar” (Cajas de Chile A.G, 2013).

la provincia de Arauco, sino que están mostrando aspectos negativos, protestas agresivas, bloqueos de las vías de acceso, conflictos con el pueblo Mapuche, etc., entonces, eso no contribuye a aumentar el flujo de visitantes a la zona. Con esto se le hace un daño a la comunidad local. ¿Por qué crees que sucede esto?

Bueno, eso –hoy en día– va muy asociado al espíritu que tienen los medios de comunicación. Para los medios una forma más sencilla o directa de comercialización es vender noticias negativas. Bien es sabido que la noticia negativa se vende sola, pero si haces algo positivo, para que sea noticia en los medios tienes que pagar para que salga publicada. Y eso es lo que pasa. Los medios de comunicación están centrados básicamente en los aspectos negativos porque generan un fuerte impacto comunicacional y no en las cosas positivas. Porque al leer la prensa, una persona que no está en la provincia, que no conoce la zona, podría creer que ahí existe un caos. Es decir, que no se puede entrar, que hay mucha violencia en el lugar y que puedes resultar herido, pero uno que trabaja allá y que vive casi todos los días en esa zona, sabe que la realidad no es así porque existe una buena convivencia en general. También es cierto que hay algunos lugares donde existen unos conflictos bien delicados, pero son lugares puntuales y que se encuentran identificados, que –por cierto– no es en toda la provincia.

Yo también te diría que hay que hacer un esfuerzo por lanzar noticias positivas. Y eso también es un rol nuestro y de CORFO, y de SERNATUR, y de los empresarios turísticos de la zona, es decir, es un rol de todos los agentes implicados en este esfuerzo conjunto, para poder mostrar las cosas buenas que se están haciendo, no solamente lo malo.

En este punto ¿se piensa canalizar la información para los medios a través de profesionales de la información que se impliquen estratégicamente en el proceso de desarrollo turístico?

Mira, tanto para comunicar al exterior, como para comunicar a nivel interno es necesario trabajar con profesionales expertos. Para concienciar a la población local respecto de lo beneficioso que puede ser el desarrollo turístico para la provincia –si es que participamos todos unidos por una causa–, también es necesario informar a través de profesionales que den garantía de que todo esto puede resultar, junto a gente del lugar que otorgue confianza. Pero para hacer estos trabajos de mediano y largo plazo, se

requiere tiempo y recursos, y muchas veces ahí está el problema, por lo que todavía tenemos una tarea pendiente en esta materia, es decir, de lograr una efectiva cohesión social. Pero nada de esto es fácil y hay que tener paciencia, en el programa que estamos desarrollando también queremos trabajar estos temas, y perseverar nada más para que el desarrollo económico y social de la provincia de Arauco se pueda levantar a través de este eje estratégico de desarrollo, el turismo.

Por otra parte el terremoto de 2010 fue un golpe muy duro para la zona, tanto a nivel material como en vidas humanas. Mucha infraestructura turística fue afectada también lo que significa un retroceso innegable para este proceso.

Así es, sobre todo en aquellos casos de empresarios que estaban trabajando y finalmente el terremoto les destruyó su proyecto. Muchos quedaron en nada. Pero también hay otros que se están reponiendo y están levantando nuevamente su hotelería, sus cabañas, etc.

¿Cómo ves el tema de la cohesión entre los empresarios? Me refiero a aunar esfuerzos y recursos en un proyecto común, que permita lograr objetivos en un periodo menos extenso y tal vez con menor desgaste.

Bueno en este tema hay que partir de la premisa de que no vas a poder subir a todos al carro desde una primera vez. Entonces, hay que elegir y seleccionar, y en esa selección debe haber un grupo que tome el desafío y en función de eso, este primer grupo va a ser un grupo líder y a partir de esto se irán sumando otros grupos más adelante, que serán guiados por el grupo líder, y los nuevos grupos se irán adaptando, completando y alineado con las características que les presentarán los líderes. Pero es muy difícil pensar que todo el territorio de la provincia de Arauco vaya a emprender de una sola vez en un programa de desarrollo, creemos que esto es algo que hay que ir consolidando por etapas en forma fraccionada y por focos de acción.

Por otra parte, no todo el mundo quiere subirse a este carro, hay algunos a los que no les interesa la iniciativa turística, otros que son más temerosos y están esperando a ver que alguien obtenga algún resultado positivo para sumarse a la actividad, que también es válido, no se puede obligar a nadie en esto. Pero como te digo pensar en algo más masivo es difícil. De hecho el programa de desarrollo del que hemos estado conversando, está pensado para abarcar a treinta iniciativas de desarrollo turístico, que

se busca que lideren el proceso en la provincia de Arauco. Hablamos de treinta micro, pequeñas y medianas empresas. Por ejemplo, algunos casos de emprendimientos Mapuches que se considerarían como microempresas, pero pese a ser muy pequeños, en su sector son considerados como líderes en el ámbito de desarrollo turístico, por lo que representan mucha importancia para el proyecto. Se puede avanzar por esta vía, pero hay que hacerlo –como te decía– en términos fraccionados, no podemos trabajar con el conjunto, eso sería imposible.

Y CorpArauco ¿Qué rol desempeña en cuanto al liderazgo para el desarrollo del programa que se está implementando?

Actualmente, nosotros tenemos la calidad de agente operador intermedio de la CORFO, lo que nos permite preparar, postular, controlar la gestión de proyectos y establecer la relación administrativa en términos de asignación de recursos y de rendición de cuentas. Entonces, tenemos ese rol de acompañamiento, de guía de control, y un rol administrativo que tiene que ver con la rendición de los recursos asignados por la CORFO. Pero aparte de ese rol general, es de especial interés para la corporación poner un énfasis en este proyecto de desarrollo turístico que venimos analizando, en que esperamos tener resultados de aquí a unos cinco años. Para ello, tenemos un director –de nuestra corporación– que está integrado al 100% al desarrollo de este programa asociado al tema turístico.

En este sentido, se ha hecho varios esfuerzos para agregar valor a este programa, ya sea a través de sondeos de opinión y de evaluaciones generales que estamos haciendo en la zona, así como también la organización de algunas actividades particulares que van en beneficio del turismo en la provincia. De hecho el año pasado se hizo un encuentro gastronómico de primer nivel para poder desarrollar la gastronomía local, poner en acción a los proveedores de la zona. En este tipo de esfuerzos la corporación también está participando y van de la mano con el programa de desarrollo que estamos ejecutando con la CORFO, relativo al turismo de intereses especiales.

En este sentido, ¿se está intentando qué los productos turísticos que vayan surgiendo, sean lo más autóctonos posible, por ejemplo al hablar de lo Mapuche, o de alguna manera se intenta formatear dichos productos de modo de adaptarlos lo

más rápidamente posible a un ámbito comercial? ¿Qué postura creen que es mejor para el éxito del programa de desarrollo?

Mira esa postura se define de común acuerdo con lo que piensen los propietarios del producto turístico. En general –en el caso de los Mapuches– por lo que nosotros tenemos conversado, más que un formateo comercial del producto turístico lo que se busca compartir es la experiencia de algo autóctono, de algo real, vivencial y que está presente en la provincia de Arauco como una actividad cotidiana. Entonces, en ese sentido lo que hay que hacer es adecuar ese producto turístico –más que formatearlo–, adecuarlo de manera que sea más atractivo para el turista, pero que viva una experiencia real, y en ese sentido los Mapuches comprenden –en general– que su oferta turística debe ser pensada de esta manera, no en construir algo irreal. Porque lo relevante de todo esto, es que al mostrar una experiencia de vida real del pueblo Mapuche, en definitiva se está entregando un conocimiento de su cosmovisión, y la gente Mapuche aprecia esto como un rescate de su cultura.

Lo anterior es muy importante, porque el pueblo Mapuche siente que su cultura se ha ido perdiendo, entonces este tipo de actividades turísticas, en general, son percibidas como un rescate cultural. Existe bastante gente de la etnia Mapuche en la provincia de Arauco, que se siente un poco responsable del deterioro que ha sufrido en parte su cultura, por lo que ven la posibilidad de otorgar un servicio de etnoturismo como una oportunidad para resaltar su cultura.

En este sentido, ¿crees qué sería importante que los Mapuches generen una consciencia en torno a la actividad turística como una forma de reivindicación cultural? ¿O no es ese el sentido de fondo?

Nosotros creemos que el concepto más adecuado no es reivindicación. No creo que un turista extranjero quiera venir a ver reivindicación, sino que más bien por lo que se ha conversado con la gente, el asunto va por la vía del rescate cultural, en eso está pensando la mayoría. Además, sólo hay ciertas cosas que quieren mostrar, hay ciertos rituales religiosos –por ejemplo– que se los reservan sólo para ellos. Entonces, hay aspectos más íntimos de su cultura, sobre todo religiosa, que no se muestra a nadie más. Pero es muy interesante como se ha ido potenciando este fenómeno de rescate cultural,

porque es un proceso que se viene agudizando desde los últimos quince años aproximadamente.

Por otra parte, la comunidad chilena –en general– también está comenzando a revalorar positivamente a la cultura Mapuche, después de mucho años en que se subvaloró...

Sí, exactamente. Es que esto es un proceso, como te decía, que partió varios años atrás y que los propios Mapuches han querido volver a colocar su cultura en la vitrina, en su propia vitrina. Pero entendiendo, también, la forma en que ellos trabajan, porque ellos trabajan de un modo mucho más pausado, tienen sus propios tiempos de reflexión que hay que saberles respetar para llegar a buen puerto con un determinado proyecto, además siempre están pensando a largo plazo, lo que choca mucho con la cultura cortoplacista que hay en Chile en general, se quieren ver resultados inmediatos.

Así es y por eso muchas veces las cosas no nos resultan, debido a esa mentalidad cortoplacista...

Tú sabes que en el lago Lleu Lleu no se permiten lanchas a motor. Los Mapuches haciendo prevalecer su cosmovisión, su visión de futuro por cuidar el medioambiente han conseguido que no haya embarcaciones a motor en ese lago. Por una parte, puede afectar el turismo porque a mucha gente le gusta llevar lanchas a motor, pero por otra también permite un espacio de mucha tranquilidad y que en el largo plazo permitirá que ese lago se mantenga hermoso y limpio, aunque ahora no tenga un gran desarrollo turístico.

Pero, tal vez, esa es la identidad que se puede comercializar turísticamente en ese lago...

Exacto. Y eso es lo que está sucediendo en ese lago. Se está haciendo una oferta turística de naturaleza muy vinculada al agroturismo, a la paz y la tranquilidad para descansar alejado del ruido y del ambiente urbano.

Además, en este sector del lago Lleu Lleu y Tirúa, se podría decir que están surgiendo algunos proyectos de innovación turística, en que se rescatan ciertas tradiciones y elementos de la cultura Mapuche, que de alguna manera han sido perdidos, y que a través de programas de innovación se pueden desarrollar con bastantes recursos. Y ahí

hay varios casos. Por ejemplo, hay uno que rescató el tema de la travesía en canoa Lafquenche (gente de mar en Mapudungun), que consistía en la forma de transporte de los Lafquenches en canoas que se denominan en Mapudungun Wampu. Este pequeño empresario rescató este sistema de transporte, pero además le agregó toda la cosmovisión del lugar que se va explicando asociada a la navegación. Esto está funcionando actualmente, y por cierto, él es un líder para nuestro programa de desarrollo en este tipo de iniciativas culturales que además involucran a la naturaleza y al deporte, en este caso.

Entonces, lo que se está buscando hacer con mucha fuerza es –como te decía– el rescate de elementos culturales, que se puedan transformar en un proyecto y finalmente obtener un atractivo turístico. Eso es lo más relevante, en la medida en que podamos seguir haciendo rescate cultural y transformarlo en un atractivo o producto turístico, yo creo que vamos a generar una oferta en el destino que será muy interesante.

Ya después de eso, a comercializar el producto. Le podremos decir a los turistas que cosas se pueden hacer –con una amplia oferta para todos los gustos–, y tendrá un buen lugar donde dormir. Creemos que por ahí pasa nuestro trabajo.

¿De qué forma piensan comercializar esta oferta turística?

En principio se ha pensado contar con una unidad comercializadora que debiera ser una oficina instalada, que permita centralizar la oferta y desde ahí generar la red que permita derivar a los distintos proveedores. Porque las comunicaciones y las nuevas tecnologías hoy no son muy efectivas en todos los sectores de la provincia de Arauco, no hay internet en todos lados, la telefonía móvil tampoco llega a todas partes, entonces, hay ciertas limitaciones en términos de comunicación. Por eso lo que habría que hacer es centralizar esa oferta y esa comercialización en una entidad que nuestro programa permitirá financiar.

¿Esta oficina de comercialización turística sería de carácter pública, privada o mixta? ¿Quién se haría cargo de esto?

En principio sería una entidad de carácter privado, con participación pública también, pero se busca armar algo privado. Que es distinto a la organización que tiene el programa que estamos desarrollando que es de carácter público y privado, pero ya al

poner en marcha la actividad turística luego de haber desarrollado el plan, se busca que la organización sea de carácter privado.

Esto es lo que se busca en una primera etapa. Más adelante si todo va bien, y se consigue tener un flujo y volumen de turistas adecuado para el financiamiento de la actividad y el lucro a través de la misma, la idea también, es que los mismos proveedores de productos o servicios turísticos, estén en condiciones de ofrecer y comercializar sus productos. Es decir, que implementen sus sitios web, que cuenten con señalética apropiada en terreno, y que sean capaces de recibir a los visitantes sin ningún proceso de intermediación, que es lo que se realizará en una primera etapa. Para que ocurra esto, debe existir información suficiente sobre el destino para que los turistas comiencen a llegar por su propia cuenta y buscar en terreno las alternativas del lugar, por ejemplo.

Por otra parte, también existe el problema que en Chile las oficinas de información turística públicas, atienden de lunes a sábado, y el sábado sólo hasta medio día, entonces así se pierde de captar mucha gente. Recuerdo en Nueva Zelanda que las oficinas de turismo públicas funcionan todos los días del año desde las 8 de la mañana hasta las 20.00 horas, entonces esta es una buena forma de trabajar en turismo. Acá se trabaja de lunes a viernes, prácticamente entonces eso es un problema para el desarrollo turístico, teniendo en cuenta que el turismo interno se realiza fundamentalmente los fines de semana, y si la gente no tiene donde informarse sobre qué hacer, ahí entramos en una contradicción vital. Todavía hay muchas cosas por hacer, pero lo importante es que se puede llegar a resultados interesantes.

Paúl Esquerré

Entrevista cualitativa semi estructurada

Gerente de Agencia Turismo Esquerré, Concepción–Chile.

Octubre de 2012

¿Qué elementos de la dinámica social, están afectado la relación de su marca con los consumidores?

Algo que está afectando la relación con los consumidores, creo que es la gran magnitud de información que hay en el mercado, creo que eso hace un poco más difusa la posición de una marca y... también afecta el hecho de que como somos pequeños, no tenemos presupuestos de la magnitud de los grandes, como para mantener la marca en la posición en que hace 20 años estaba; pero la suerte que tenemos, como contrapartida, es que nosotros somos una empresa que estamos desde el año 1939 operando en el mercado, somos una de las agencias más antiguas de Chile y creo que en ese sentido hay una suerte de enraizamiento de la marca en varias generaciones de consumidores. Lo otro que afecta son los cambios de políticas comerciales, es una realidad bastante restrictiva.

A nivel organizacional ¿qué elementos influyen en la comunicación efectiva tanto interna como con el entorno?

Nosotros tenemos una dinámica bastante fluida de comunicación, creo que la forma de gerenciar es importante, porque en el fondo tengo puertas abiertas, no tengo dificultad en ese sentido, tenemos reuniones permanentes.

Participamos en instancias variadas, por decirlo de alguna manera, tenemos varios niveles de asociatividad, como este es un mundo terriblemente informatizado, y mucha información abierta, por lo tanto aquí nadie esconde, entre los que participan en el rubro nos conocemos todos, sabemos cuánto calza cada uno.

¿A qué segmento objetivo va dirigida la comunicación de la agencia?

Nosotros somos una empresa fundamentalmente conectada al sector corporativo y tenemos una producción de turismo receptivo que está recién partiendo, nosotros no vamos a lo masivo. La idea es traer a turistas de otras comunas y de otras regiones del país. También poder captar a turistas internacionales, muchas veces vinculados a congresos en Concepción y hacerles algún tipo de recorrido por lugares cerca de la ciudad. A la costa, la provincia de Arauco o las termas de Chillán por ejemplo. También se piensa esto para turistas nacionales. En Concepción somos casi los únicos que estamos tratando de desarrollar este tipo de turismo receptivo. Sin embargo no es nada de fácil, porque cuesta bastante ponerse de acuerdo con proveedores de servicios turísticos en la zona. No hay mucha consciencia de la importancia de trabajar en este rubro con un alto grado de asociatividad y alianza estratégica. Es decir, falta cohesión para desarrollar una actividad turística integral en que todos puedan salir beneficiados. Pero se está trabajando y avanzando en ello, también con ayuda del Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR).

Es importante decir, también que se está trabajando por mejorar los estándares de calidad de la oferta para poder estar a nivel internacional. Es un proceso largo que creemos va bien, por lo menos es lo que percibimos como tour operador de la zona.

¿Cómo ve Turismo Esquerré la identidad penquista?

Nosotros somos regionalistas 100%, nosotros llevamos muchos años en la región y nos vamos a quedar en la región, nuestra casa matriz es la región. No tenemos una relación difusa con la región, al contrario.

La fuerza de la marca Esquerré como agencia, por su trayectoria ¿es lo que hoy más vende a nivel local?

Puede ser, opino que es nuestra imagen corporativa, lo que vende es Esquerré. Creo que parte de nuestro capital político o nuestro capital comercial es la marca, pero si tú no cuidas la marca con seriedad, con confiabilidad, con honestidad, tampoco te sirve tener una marca... hay que cuidarla, pero sin lugar a dudas la marca es un capital.

Entonces, ¿Cuál es la relación de la marca con la identidad penquista?

Nosotros estamos bien insertados con la identidad penquista, nos ven como una empresa regional.

¿Cuáles son para ustedes los valores de la identidad penquista? ¿Qué imagen se puede rescatar?

Buena pregunta, yo creo que el penquista... no somos como el común de los chilenos, el penquista es más gris, el penquista es más callado, más serio, poco gozador. La gracia que tiene el penquista es que, mantiene un espíritu de provincia relativamente bueno, es decir, somos gente cariñosa, gente del sur, yo creo que rescatamos esos valores. Somos gente seria, en general, la gente paga sus cuentas, responde por los créditos y es relativamente responsable. La gran mayoría, la gente humilde, la gente media, la gente rica, hay un valor por el trabajo que es fuerte, que está arraigado; yo creo que son cosas que nos hacen ser un poco distintos como penquistas. Tenemos una relación con las riquezas distinta, también, nos gusta, rescatar esos valores y el hecho de que vendamos un poco de fantasía hace que tengamos la suerte...una gran oportunidad. Tenemos que ser más alegres, nos faltan fiestas de la primavera más espectaculares, más carnaval.

¿Se han realizado estudios de mercado y de público objetivo, para determinar a qué nuevos consumidores llegar?

Si, se han hecho estudios, estamos haciendo comercio virtual y hemos instalado una plataforma en nuestro sitio web de comercio virtual en línea.

Para este tipo de cosas uno tiene que tener la estructura orgánica para acometer al desafío, si tú no tienes la estructura, mejor no te metas, te vas a desprestigiar. Por otro lado tienes que saber si ese nicho te interesa. El problema está en que en el comercio virtual, tú tienes una plataforma virtual y no para vender, sino para que el cliente busque, el no tenerla, hoy día, es estar un poquito afuera, pero sí efectivamente hay estudios de mercado.

El consumidor virtual, es un consumidor que tiene dinero y la capacidad de comprar más rápido, Es un comprador inteligente, se mete a Internet y sabe lo que quiere, pero, acá en Concepción, se da más, como persona a persona que es un turismo oferta, que vienen a buscar ofertas o probablemente, es un turista inteligente al hablar con la otra persona en la mesa. Lo veo por esas dos aristas, acá en concepción se compra oferta y se sabe a dónde ir.

Además, concepción no es una ciudad de grandes ínfulas. Aquí no están los dueños de las grandes empresas, no están los grandes grupos económicos, es una región de maestranzas, de aserraderos, de obreros, de trabajadores, de empresas familiares.

¿Cómo se va adaptando la marca “Turismo Esquerré”, como empresa, a los tiempos de hoy? ¿Qué factores comunicativos inciden en los consumidores actuales y potenciales de turismo Esquerré?

Hay que estar chicoteando al cliente, chicoteando el equipo, chicoteándome a mí, chicoteándose uno mismo, porque uno se cansa, hay que tener mucha energía, para poder irse adaptado como empresa.

Por otro lado, hay que tener un proyecto de negocio, hay que tener una estrategia comercial que hay que ir revisándola permanentemente.

¿Va de la mano con la estrategia comunicacional?

Absolutamente, nosotros tenemos una estructura que nos permite hacer ese análisis y vamos revisando como vamos día a día, semana a semana, mes a mes.

Se hacen proyecciones fundamentalmente a largo plazo, las de corto las revisa la gerencia, pero las de largo son las más importantes.

La difusión boca a boca es vital, nosotros tenemos que tener claro que el presupuesto que tenemos no es muy grande, así es que tenemos que ser bien eficientes en eso, no podemos darnos el lujo de poner 150 avisos en una página al año, no se puede. Fundamentalmente buscamos hacer las cosas bien para tener más clientes y mantener nuestra buena imagen. Publicidad se hace, pero poco, muy al hueso. Participamos en seminarios, en instancias que nos interesa participar para ser vistos en la comunidad.

¿Qué dificultades presenta la agencia turística –Esquerré– en la actualidad para desarrollar su labor?

Mira te cuento. En momentos de crisis hemos tenido las grandes negociaciones con las líneas aéreas, que nos bajan las comisiones, lamentablemente, esto es algo que como empresario, como comerciante, como persona y como ciudadano no acepto, porque estamos hablando de competencia desleal. Pero ahí está.

Te voy a decir. Yo conozco muchas partes del mundo y en general las ciudades se mantienen vivas y limpias y ordenadas cuando hay una vida en la ciudad. ¿Cómo se mantiene esa vida? Teniendo comercio en la ciudad, un comercio sano; lamentablemente nosotros como país no tenemos políticas de protección a la pequeña y mediana empresa (PYME), todos los esfuerzos se contraponen con el libre acceso a..., por lo tanto, que pasa: hay un mega mercado en medio de la ciudad, en las calles principales, hay 3,4 ó 5 multitiendas en el centro de la ciudad de Concepción. Eso en Argentina, en Francia, en montón de partes del mundo está prohibido, porque mata a todos los artesanos, mata al carnicero, mata al panadero, mata a la confitería, mata al Café, mata todo, mata las tiendas de ropa, mata la vida. Entonces, qué pasa, tú tienes 300 personas trabajando en el mega mercado pagándoles el sueldo mínimo, cuando podrías tener 300 familias teniendo ingresos variables, mejor calidad de vida, mayores posibilidades para darle mejor educación a sus hijos.

La posibilidad de que la gente tenga renta variable, producto de su propio emprendimiento, esa posibilidad, esa riqueza, es básica. Pero ahora bien ¿qué pasa con esto? Si la gente va a emprender tiene que ser responsable... tú lo vez, el frutero, la fruta acá se cae al piso y eso no puede ser. Fui a Hong Kong y los peces los tienen vivos, los matan ahí, porque el chino come todo fresco, y lo tienen ahí vivo en el acuario. La fruta parece que... le sacan lustre, las gallinas, el vinagre, los huevos con información de origen. Entonces, lo primero es que tú, el solo hecho del emprendimiento de los artesanos y comerciantes se debe realizar con esfuerzo, capacitación y respaldo institucional, porque tú no puedes instalar grandes centros comerciales, o multitiendas de la envergadura que hay aquí o supermercados o hipermercados, en el centro de la ciudad, en Chile debiera estar prohibido por ley.

Vas a Mendoza, vas a Buenos Aires está lleno de vida, hay cafés, tú que trabajas en una oficina que no eres comerciante, vas al centro de la ciudad, porque tiene vida, todo se promueve... hay un día cultural, hay un día literario, hay audiovisual, hay de todo, hay un lugar donde conversar, hay un Café donde tomarse una cerveza después del trabajo, ese mundo, ese cosmos que tú haces con el solo hecho de mantener tu ciudad en vida, aquí en Concepción tenemos muy poco, hay que mejorar en eso.

Tocamos este tema porque efectivamente llegamos al hecho de que esté sucediendo eso aquí, significa que empresas como la nuestra tienen que hacer un quintuple de esfuerzos

por mantener el lugar donde estamos y más encima desprotegidas, porque el Estado hoy no está preocupado de potenciar y proteger a las PYMES que son las que dan mayor empleo. Todos los locales comerciales vivos en el centro están brindando 1500 empleos o 2000 empleos. La cadena dice, que si alguien tiene una zapatería buena, no puede competir con el mayor importador de zapatos que es un mega mercado por motivos de precio y crédito.

¿Cuál es la esencia de la estrategia de posicionamiento de su marca?

La esencia misma es el sello que le da la forma de hacer el negocio, a nuestra relación con nuestros clientes. Responderle a los clientes siempre... uno tiene que ponerse, si uno tiene que devolverle el dinero al cliente, uno le devuelve el dinero al cliente. Lo principal para la marca, para la empresa, entonces es el cliente. Lo principal es el cliente y nuestro equipo de trabajo, esta relación es permanente, entablar las ventas lo mejor posible y que nuestra gente exprese su máxima responsabilidad. En la medida de lo posible con mis defectos y con los defectos de cada uno...

¿Cuál es su principal competidor en estos momentos?

Lan y acá en concepción nosotros somos la agencia que vende más boletos nacionales a provincia, a nivel nacional somos el N° 2 ó 3, Turismo Cocha está situado en el lugar N° 12 ó 14.

¿Siendo Lan su principal competidor, usted ha detectado políticas predatorias de esta empresa con el resto de las agencias de turismo locales?

Sí, pero por supuesto, es grosero, pero eso está privilegiado por el Estado, ellos le permitieron bajar las comisiones, y pudieron adoptar una posición monopólica. En el caso nuestro, se hace notar la condición monopólica de Lan y por supuesto que nos afecta, yo vendo sus productos, a las mismas tarifas, y tú crees que yo con Lan puedo tener tarifas mejores, te pregunto, ¿Por qué voy a comprar el pan aquí si allá tengo el panadero con pan más calentito?...

Por qué razón, si nosotros no le agregáramos valor a lo que hacemos, hace mucho rato que hubiéramos salido del mercado.

¿En qué se traduce el valor agregado que busca otorgar Turismo Esquerré a sus clientes?

En que los clientes ganan dinero con nosotros.

¿Y cómo se traduciría eso?

Esa es la magia...porque para nosotros tú no eres un número, para Lan sí, pero para nosotros eres una persona.

