

## TEMATIZACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA EN MISIONES. DEL SERVICIO A LA EXPERIENCIA

Aldo Daniel Maciel<sup>23</sup>

Universidad Nacional de Misiones

### RESUMEN

*La tematización de la oferta turística constituye un fenómeno reciente en nuestro país, sus manifestaciones ya se perciben con claridad en diferentes industrias vinculadas al negocio del turismo: rutas, parques, centros de interpretación, hoteles y restaurantes, constituyen renovadas propuestas que se consolidan y alientan importantes inversiones. Estas tendencias pueden ser aplicadas localmente con escalas, modulaciones e intensidades propias a la oferta turística de la Provincia de Misiones para ofrecer experiencias temáticas. Sin embargo, el proceso productivo que las entrega permanece velado sobre todo a las pequeñas y micro empresas locales que adoptan éste formato. Este artículo reconoce como objetivo analizar la contribución de la dramaturgia, aplicada al proceso productivo que entrega experiencias temáticas.*

**Palabras Clave:** *Dramaturgia - turismo - marketing - tendencias - experiencias - formas temáticas*

### ANTECEDENTES

#### Antecedentes en Argentina

Nuestro país no ha permanecido al margen de la tendencia hacia la creación de espacios temáticos, desde su desarrollo pionero a comienzos de la década de 1950 con la República de los Niños en la localidad bonaerense de Gonnet, el concepto ha crecido y diversificado. En éste sentido, la Guía de Oportunidades de Inversión para el Sector Turismo señala que la tematización de la oferta es "una modalidad en el cual queda aún un gran espacio para nuevos inversores, especialmente si se piensa en la internacionalización de las ofertas."

Entre los temas propuestos, se encuentran: la Ruta 40, el vino, el tango y el mundo Jesuítico -Guaraní, que configuran un mapa de oportunidades prioritarias y estratégicas percibidas por el Estado Nacional. El Festival Internacional de Música del Tango Buenos Aires 2010, según estimaciones del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, ha dejado al finalizar 350.000 asistentes, de los cuales 100.000 fueron turistas extranjeros con una permanencia promedio de 6 noches y 250.000 turistas nacionales con un promedio de 4 noches. Estos datos resultan particularmente interesantes pues muestran el potencial del tango, ya no sólo como danza y música, sino como experiencia generadora de negocios: academias de baile, indumentaria, bares, hoteles y circuitos temáticos.

Otro ejemplo revelador es el vino y el enoturismo. La Ruta del Vino, un ambicioso proyecto temático, reúne siete provincias: Mendoza, San Juan, Salta y Catamarca con sus vinos de altura; Neuquén y Río Negro, las bodegas más australes, y Córdoba. La Ruta 40 con una inversión importante del Estado Nacional prevé la pavi-

<sup>23</sup> Licenciado en Turismo. Universidad Nacional de Misiones. Jefe de Trabajos Prácticos del Área de Marketing. Profesor Adjunto de Organización y Administración de Empresas Turísticas. Carrera de Licenciatura en Turismo. Dpto. de Turismo. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Misiones. Contacto: [aldomaciel@arnet.com.ar](mailto:aldomaciel@arnet.com.ar)

mentación y acondicionamiento de este corredor vial de una extensión aproximada a los 5000 km tendientes a impulsarlo como un espacio temático.

Existen además, otras manifestaciones de menor escala, con menores requerimientos de inversión y explotación gestadas a nivel del Estado provincial, municipal, desarrollos comunitarios o de pequeños emprendedores. La "Nao Victoria" en Puerto San Julián en la provincia de Santa Cruz, una iniciativa municipal que presenta una réplica a escala natural de la nave de Fernando de Magallanes. Vía Christi, en Junín de los Andes, en la provincia de Neuquén, recrea los momentos relevantes de la vida y la pasión de Jesucristo. Tierra Santa, Tematicen, Mundo Marino, Bar El General, diferentes rutas alimentarias, no agotan la lista de casos que se torna cada vez más amplia, diversa en formatos, localizaciones y temas sino más bien intentan señalar de manera sucinta el interés que despierta el potencial temático.

#### **Antecedentes en Misiones**

A mediados de la década de 1980 el Estado provincial fija como política turística la necesidad de crear espacios de entretenimiento como estrategia para agregar valor a los recursos naturales y culturales, por primera vez el espectáculo como creación y representación dramática interviene en el diseño de la oferta turística en Misiones.

El EMITUR (Empresa Misionera de Turismo, Sociedad del Estado Provincial) lideró en esa oportunidad un ambicioso proyecto de intervención en las localidades de San Ignacio, Ruiz de Montoya, Capióvi, Puerto Rico, Oberá e Iguazú con el propósito de diversificar la oferta y lograr una permanencia esperada de siete días.

El Conjunto Jesuítico de San Ignacio Miní y la Casa de Horacio Quiroga, ambas en San Ignacio, se revitalizan mediante un espectáculo de luz y sonido en el primer caso y de un circuito sonoro en el segundo. Se crea en Ruiz de Montoya el Museo de la Colonización Suiza, que contaba con una banda sonora que relataba la historia de los inmigrantes en las voces de sus protagonistas. En Oro Verde, la casa de un colono se refuncionaliza y se transforma en Hostería temática al igual que la Hostería Suiza en Puerto Rico. La gastronomía rescata elementos europeos y lo presenta en Capióvi como casa de té, en Ruiz de Montoya comida típica suiza y en Puerto Rico comida típica alemana. En Oberá, el EMITUR aporta la financiación para la construcción del Parque de las Naciones y en Iguazú se trazan entre otros senderos temáticos el sendero Macuco.

De este conjunto de actuaciones, las más relevantes fueron San Ignacio Miní y la Casa de Horacio Quiroga, por el carácter innovador de la propuesta, por la escala de intervención y por la rigurosidad de la puesta en escena de los espectáculos.

#### **Iniciativas Temáticas Actuales**

Este artículo es contemporáneo a la expansión de las iniciativas temáticas en Misiones, el proyecto Tekoa, localizado en el área de las 600 has. de Iguazú con una inversión de 9 millones de dólares actualmente en

desarrollo, busca recrear imágenes vinculadas al mundo jesuítico-guaraní y el mundo de la selva. Este emprendimiento marca un hito importante no sólo por la cuantía de la inversión sino porque constituye el primer emprendimiento privado concebido enteramente temático en Misiones.

En esa misma línea, el Estado provincial impulsó la construcción de un parque temático vinculado a la religiosidad, localizado en el Cerro Santa Ana, el Parque Temático de la Cruz inaugurado en la Semana Santa de 2011 con una inversión que ronda los cincuenta millones de pesos. La creación del Espectáculo de Imagen y Sonido en el Conjunto Jesuítico de San Ignacio Miní son emergentes de una política deliberada del Gobierno provincial no sólo para diversificar la oferta turística con productos temáticos sino también para agregar valor a partir de la identidad local.

La Ruta de la Yerba Mate, un proyecto conjunto entre FAUBA (Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires) y el INYM (Instituto Nacional de la Yerba Mate) tiene el propósito de promover el consumo y ofrecer una alternativa de negocio a la industria yerbatera, secaderos, molinos se han incorporado al proyecto ya finalizado y en etapa de comercialización. El Parque de las Naciones en la localidad de Oberá está en etapa de ajuste tecnológico de un espectáculo de luz y sonido con el que se busca revitalizar al Parque. En Puerto Iguazú el Parque Temático Selva Viva inaugurado en julio de 2011 es el más reciente emprendimiento privado que asume el formato y todo parece indicar que no será el último.

Existen además otras iniciativas temáticas resultado de la intuición aplicada de pequeños emprendedores que con limitaciones financieras y de know how se interesan en desarrollar y operar este tipo de productos en un permanente ensayo de prueba y error.

## 1. ESCENARIO TENDENCIAL

La comprensión del fenómeno temático exige explorar las tendencias que sustentan estos consumos. El análisis de escenarios tendenciales es significativo al menos en dos aspectos; en primer lugar, porque ofrecen estabilidad y presentan una duración que en algunos casos se extiende por décadas lo cual permite con algún grado de certeza fundar y desarrollar una idea de negocio. Las tendencias se diferencian así de los consumos guiados por la moda, fugaces y breves. En segundo lugar, en el marco de las tendencias algunos consumos se vuelven previsible y reconocerlos genera oportunidades para la empresa.

Cuando estos acontecimientos en principio dispersos, ambiguos, muchas veces distantes entre sí, cobran sentido, se expanden globalmente y se instalan en las sociedades de manera estable y duradera, estamos ante lo que emerge como una tendencia. Las tendencias impulsan a los consumidores a comprar.

En la industria del turismo y la recreación asistimos a cambios, tendencias que comienzan a ser perceptibles y debemos reconocer. Por ello escogimos aquellas que justifican escenarios temáticos, las mega tendencias y las tendencias sectoriales que propone la Organización Mundial del Turismo (OMT) que resultan significativas, por cuanto se advierten en ellas indicios de demandas vinculadas al consumo de experiencias temáticas y por el

carácter prescriptor que ejercen sobre las decisiones.

### **Megatendencias de la Organización Mundial del Turismo (OMT)**

En líneas generales, el pronóstico de la OMT recoge los cambios percibidos en el contexto y formula un pronóstico acerca de la influencia sobre el sector. Entre sus apreciaciones más interesantes podemos señalar:

- Separación entre globalización y localización dos desarrollos que convergen pero que aparentemente están en conflicto (Lugar y destino).
- La polarización de los gustos turísticos, comodidad en un extremo y aventura o cultura en el otro.
- El mundo será cada vez más pequeño para los turistas que gracias a los diversos avances tecnológicos y al hecho de que no habrá límites al turismo en ningún sitio, alcanzarán cualquier rincón del mundo y, más allá, en el espacio.
- La tecnología electrónica llegará a ser predominante a la hora de elegir y comprar los destinos.
- Cada vez más el turismo será un mercado de compradores con la utilización de la tecnología.
- Habrá un conflicto creciente en las mentes de los viajeros entre concienciación socio-ambiental y la necesidad imperiosa de consumir viajes.

El consumo de identidades, singularidades, la ampliación de elementos motivadores distintos del simple hedonismo, el crecimiento del consumo recreativo, la posibilidad de desarrollar mercados que los atiendan, la intervención de la tecnología aplicada a todo el proceso decisorio que resultan ser claves para comprender el futuro de la actividad.

### **Tendencias en la industria del turismo**

Las tendencias para la industria señala aquellos elementos sectoriales, que ejercen influencia sobre el consumo y que según la valoración de la Organización Mundial del Turismo (OMT) hacen presuponer que no reflejan sólo una moda, sino que se corresponden con cambios profundos que están redefiniendo las preferencias y comportamiento de los viajeros, impulsan la aparición de nuevos productos y plantea imperativos estratégicos a las empresas.

- Tendencia a reducir el número de días por estancia vacacional.
- La fragmentación de las vacaciones.
- El crecimiento de los viajes a medida (viajes autogestionados).
- Creciente expectativa por asociar las vacaciones con experiencias y vivencias completas.
- El aumento relativo de la demanda de alojamiento no convencional.
- La creciente importancia de los mercados domésticos.
- La irrupción de destinos emergentes en el mercado internacional.

- La profunda segmentación del mercado.
- El mercado será cada vez más temático. Orientado fundamentalmente a una o a una combinación de las tres E: Entretenimiento, Excitación y Educación, a las que agregamos nosotros una cuarta E: Espectáculo.

La tendencia pone de relieve el surgimiento de un tipo de viaje de tiempo comprimido, que obliga a diseñar experiencias emocionalmente intensas con fuerte carácter interpretativo. Entretenimiento, excitación, educación y espectáculo representan nuevos atributos que se espera encontrar en un bar, hotel, museo o restaurante.

La industria turística local es aún tímidamente receptiva a estas tendencias. Pensar que la dotación de recursos y atractivos históricos y naturales de un destino es más importante que la capacidad de gestión, de innovación, frena el desarrollo de una oferta turística competitiva.

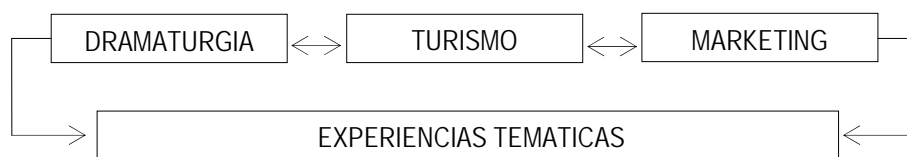
La tendencia a la tematización pone de manifiesto la búsqueda por escapar del pensamiento generador de miopía y transmitir las singularidades del patrimonio local presentado como una cuidadosa combinación de formas, símbolos y contenidos. El desafío de tematizar es también el de seducir.

Tematizar implica transformar el ámbito donde sucede el intercambio. Lo que se ofrece y lo que se entrega se estructuran en torno a un tema y forman una unidad conceptual. La tendencia a la tematización es en realidad una tendencia a la interpretación, a la implicación con el destino, con procesos productivos, personas y personajes, elementos patrimoniales, cada uno de ellos motivadores que el turismo a través del Marketing transforma en oferta. Sin embargo, y a pesar de la difusión actual, es preciso ser cautos a la hora de adherir sin más a la "tendencia" pues la idea no debe ser considerada un propósito en sí misma sino un instrumento coyuntural capaz de dar respuestas y alinearse con las demandas actuales.

## 2. LAS EXPERIENCIAS TEMATICAS

Dramaturgia del Servicio, Marketing y Turismo, constituyen los ejes conceptuales y se presentan como marcos de referencia para comprender la construcción de experiencias temáticas como categoría de producto y como proceso productivo.

Figura 1. Dramaturgia y Turismo



Fuente: Elaboración propia

Mientras el Marketing define al producto y el modo de concebir la relación de intercambio, la dramaturgia constituye la herramienta tecnológica que interviene en el diseño y la producción de experiencias. El Turismo, en tanto, es el sector industrial de aplicación.

### 3. TURISMO

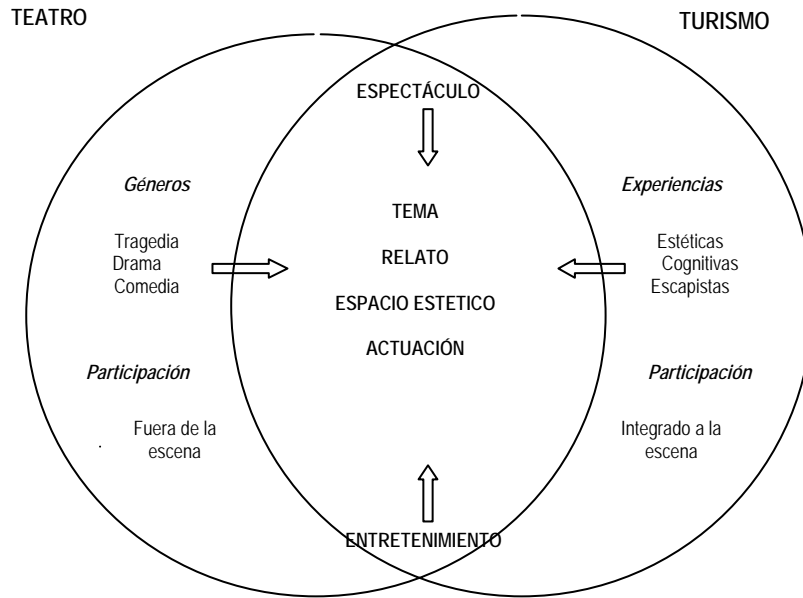
El turismo es una compleja red de negocios que reúne a un conjunto de industrias proveedoras: hotelería, gastronomía, transporte, agencias de viaje, entretenimiento y otras, que integradas tradicionalmente en forma de paquetes o de manera individual, conforman la oferta de servicios del destino.

Estas actividades múltiples y variadas, responden a un cúmulo de motivaciones y preferencias que constituyen la base para elaborar una taxonomía de productos y de prácticas cada vez más diversificadas de turismos y turistas. Cuando estas motivaciones se organizan alrededor de una resolución conceptual predominante (tema) y, como resultado de ello, se privilegia frente a otras alternativas el consumo de bienes y servicios alineados con la motivación principal, estamos en presencia de un consumidor temático.

El Turismo Temático o Turismo de Intereses Especiales es un concepto que se utiliza para designar un macro-producto que es *estrategia, formato y tecnología*. Desde la perspectiva estratégica, los formatos temáticos que se perciben en Misiones resultan de un proceso que reconoce oportunidades por adaptación de ideas o como resultado intuitivo pero que de manera independiente del punto de partida se define a partir de tres aspectos, *“la sensación de que es necesario actuar, la decisión sobre la acción a llevar a cabo y la ejecución”* (Ansoff, Igor en Jiménez Quintero 2000).

La necesidad de actuar se manifiesta como búsqueda de diferenciación a partir de la identidad local y como instrumento para rentabilizar la visita. Desde la oferta conformada por pequeños emprendedores se llega a la tematización a través de canales menos formalizados pero que comparten en la raíz las mismas urgencias. La necesidad de pasar del preturismo, entendido como producto genérico de bajo agregado de valor, al postturismo, con productos aumentados. Un camino no siempre fácil de transitar por las restricciones de know how y de financiamiento.

Figura 2. Teatro y Turismo



Fuente: Elaboración Propia

Concebir la oferta como espectáculo vincula al teatro con el turismo. El turismo se aleja así del negocio definido sólo como actividad hotelera, gastronómica y se acerca al espectáculo a partir de las representaciones dramáticas.

Viajes con Imaginación, Disfrutalia, La vida es Bella, Experience-world, representan una nueva generación de agencias de viajes que están apareciendo en el continente europeo y norteamericano, Synapsis Patagonia y Aguas Grandes en nuestro país parten de la idea de fusionar dos actividades esencialmente lúdicas: turismo y teatro. Viajes con Imaginación expresa el concepto del siguiente modo: *"Nuestro objetivo siempre es que nuestros clientes vivan su viaje como si de una película se tratase siendo ellos mismos los protagonistas de las diversas actividades, al mismo tiempo que se le da un sentido a las visitas que realizan, por supuesto también con su trasfondo cultural."*

#### 4. MARKETING

La transformación de elementos patrimoniales tangibles e intangibles en oferta comerciable constituye la esencia económica del turismo; productos, ofertas y, más recientemente, experiencias constituyen las formas que asumen en el mercado.

En la dramaturgia del servicio, a la función tradicional del Marketing como facilitadora de intercambios se le agrega una nueva ocupación, seleccionar temas que con la ayuda de expresiones artísticas constituyen el envase de estos productos destinados a provocar reacciones emocionales. En este contexto, el marketing "fabrica", a partir de los temas escogidos, elaboradas fantasías, ficciones y representaciones de la cultura, la naturaleza y las vende como experiencias.

A medida que la tematización se consolida, *"los bienes asumen la condición de meros apoyos. Se convierten en plataforma o escenarios para la representación de elaborados significados culturales. Pierden su importancia material, pero ganan en importancia simbólica. Son cada vez menos objeto de representación y más instrumentos para la representación de experiencias de vida"* (Rifkin, J. 2004).

Las experiencias constituyen una novedosa categoría de producto que asignan significantes nuevos a las actividades instrumentales. De modo tal que establecen un modelo de negocios nuevo en un sector antiguo. Sorprenden porque supone un modo único para producir y entregar el servicio, que establece una diferencia nítida frente a las alternativas que propone la competencia.

## 5. EXPERIENCIAS

El término experiencias se aplica para describir al conjunto de vivencias y utilidades derivadas del consumo de una amplia variedad de productos: beber agua, conducir un automóvil, asistir a una fiesta, viajar, comer, se ofrecen todas ellas como experiencias. *"La nueva ofrenda de experiencias tiene lugar cada vez que una empresa emplea deliberadamente los bienes como utilería y los servicios como escenarios para captar al público. Si los productos naturales son agotables, los bienes son tangibles y los servicios intangibles, las experiencias son memorables"* (Pine II Joseph 2000).

Hay en esta idea una reformulación del concepto de servicio que parte de potenciar aquellos elementos sensoriales que forman parte del núcleo del producto mediante el agregado de componentes lúdicos, entretenimiento y espectáculo a la oferta global. Para ello necesita recrear el espacio donde sucede el intercambio, transformarlo en escenario, dotarlo de un contexto de diseño y productivo específico mediante la introducción de elementos dramáticos.

La transición del servicio a la experiencia obedece a cambios producidos en las motivaciones que activan y orientan las preferencias de consumo. La economía de la experiencia y su manifestación sectorial, el Postturismo, es la respuesta a las tendencias que están reconfigurando la industria apoyadas en fuertes demandas de identidad, entretenimiento, conocimiento y de la necesidad de las empresas por escapar de la estandarización y de la competencia por precios propia de los mercados indiferenciados y maduros. En términos estratégicos, las experiencias temáticas aportan a las empresas la oportunidad de atender a los nuevos requerimientos y motivaciones de los clientes, mejorar su posición competitiva al ofrecer productos diferenciados y obtener por ello mejores precios.



La economía de la experiencia es el estadio actual de una progresión en la búsqueda por agregar valor; *“consiste en incrementar de manera favorable las percepciones de la vivencia asociada con el proceso de entrega, en lugar de introducir modificaciones sobre el servicio esencial”* (Lovelock, C. et al. 2004).

El desafío local de cara a producir experiencias consiste en tomar una idea probada ya en otros destinos y recrearla, reproducirla sobre nuestra realidad cultural y capacidades productivas, modular su escala y, finalmente, definir formatos que asocien en un ejercicio creativo, productos tradicionales con estos significantes simbólicos.

Las experiencias pueden ser definidas, de acuerdo a la tipología de Levitt, como un producto agregado; *“una condición del mercado maduro o de los clientes relativamente experimentados o sofisticados (...) lo que sucede es que cuando los clientes saben o creen que saben todo y pueden hacer cualquier cosa, el vendedor debe poner a prueba esa suposición, o de lo contrario condenarse al purgatorio de competir por precio únicamente”* (Levitt, T. en Dolan R. 1995).

Cuando el producto provoca sorpresa, el proveedor supera las expectativas del cliente ya sea mediante un concepto novedoso, un proceso tecnológico creativo, una nueva configuración de atributos o bien en la manera de desarrollar las actividades de marketing, nuevas formas de distribución, comunicación o una gestión activa de la política de precios. La tipología de Levitt, aún con limitaciones, es un concepto interesante porque ubica a los productos en una escala ascendente marcada por la progresión de agregado de valor como instrumento para atender los cambiantes deseos de las personas (perspectiva de marketing), para diferenciar y promover el crecimiento (perspectiva estratégica).

La madurez de muchas industrias conexas al turismo crea un escenario donde se verifica un aumento significativo de la competencia y de la rivalidad empresarial. Los clientes adquieren una cierta *expertise* mediante la reiteración del consumo que los vuelve particularmente sensibles a la innovación. Es en este ámbito donde la búsqueda deliberada de diferenciación es un factor crítico que impacta en la explotación del negocio. La hotelería, la gastronomía y, en menor medida, las agencias de viajes advirtieron esta situación y han sido pioneros en la adopción de la novedad que representan las formas temáticas.

## 6. DRAMATURGIA

Consiste en diseñar, dar forma, contenido y estructura a una obra para que pueda ser actuada, crea los personajes, les asigna roles y establece una estructura que guía la representación. Las formas temáticas del turismo, incorporan estos conceptos que hacen de la representación más que del servicio el punto focal de atención del público.

La intervención del teatro en el contexto actual conserva el carácter igualmente simbólico pero agrega un sentido comercial que permea cada vez más nuestra existencia. El turismo se sirve del teatro para crear espacios de representación, espacios del *como sí*, especializados en la producción de experiencias.

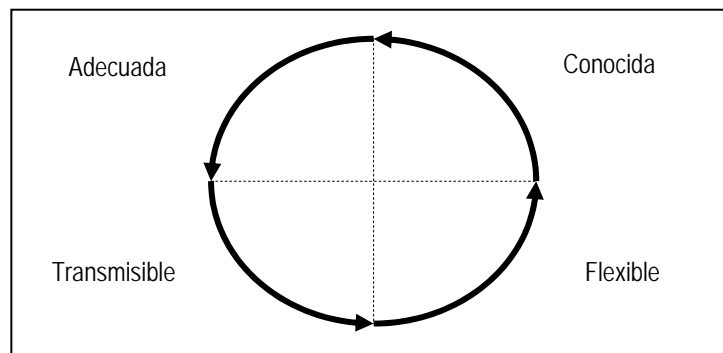
## 7. DRAMATURGIA DEL SERVICIO

La perspectiva teatral y su intervención en los procesos productivos que entregan servicios no son enteramente nuevas, encontramos una referencia temprana en Goofman (1959) más recientemente en Kotler (1974), Lovelock (1997), Augé (1997), Molina (2000), Pine II y Gilmore (2000), Rifkin (2004), Clavé (1998 y 2005). Lo que sí es más reciente y despierta interés es el reconocimiento de la contribución de la dramaturgia para agregar valor a los servicios.

La transferencia conceptual del mundo del teatro a la industria del servicio se hace posible por las similares características compartidas entre ambos: el carácter esencialmente intangible del producto ofertado, la simultaneidad en la producción y consumo de la experiencia, el proceso que lo entrega a un público numeroso que requiere un elevado contacto entre proveedores y clientes.

Como argumentos a favor de la elección de la dramaturgia del servicio para ordenar el proceso productivo se puede citar que es: adecuada, flexible, conocida y fácilmente transmisible en sus principios básicos.

Figura 3. La elección dramática



Fuente: Elaboración propia

La propuesta se ajusta a las tendencias sectoriales y en ese sentido radica la adecuación. Ha probado ser un instrumento eficaz en términos de políticas turísticas públicas para alcanzar objetivos tendientes a diversificar la motivación de la visita y descentralizar la oferta. Estos objetivos son reconocibles en las intervenciones del Estado provincial que promueve el desarrollo estas formas. Es necesario, además, evaluar la adecuación en términos de la potencialidad que concede a los recursos, atractivos y servicios nuevas utilidades funcionales y simbólicas.

La flexibilidad del formato es el segundo argumento. Las dramatizaciones pueden ser aplicadas sobre los recursos, los atractivos y prácticamente cualquier elemento de la planta turística. Esta característica proviene de elementos comunes que subyacen a cualquier aplicación: la necesidad de diferenciar, el carácter interpretativo que se ofrece como núcleo de producto y el proceso productivo que las entrega.

En tercer lugar, la dramaturgia es un instrumento conocido y reconocible a partir de la experiencia cotidiana, no hay nada nuevo en ella sino su aplicación a la industria del turismo. Si bien implementarla requiere adquirir cierta *expertise*, en líneas generales, sus principios y estructura resultan familiares.

Por último, y con relación al criterio anterior, se desprende, entonces, que la dramaturgia del servicio puede ser utilizada luego de una moderada capacitación previa. Esto permite a las personas y pequeñas organizaciones desarrollarlas sin tener que valerse totalmente de experticia externa.

Aplicar los principios dramáticos requiere tomar decisiones acerca del tema, relato, espacio estético y actuación que intervienen en el proceso que transforma un servicio en una experiencia.

### 7.1. Elección del tema y Campo Semántico

La elección del tema es una decisión preliminar clave pues *"debe cumplir con el objetivo de ofrecer identidad conceptual y coherencia formal al producto"*<sup>24</sup>. El tema escogido se convierte en el núcleo de la representación, debe potenciar aquellos elementos del patrimonio y de la identidad local para convertirlos en oferta, contribuye también a delimitar segmentos en razón de la propia singularidad y atraktividad. Si bien no existen formulas probadas capaces de cuantificar el vigor de un tema, se puede señalar, siguiendo a Clavé. S (2005), algunas recomendaciones que actúan como criterios orientadores a la hora de la elección.

- El tema debe estar bien definido como para permitir una puesta en escena.
- El tema debe dar cohesión al producto y a la estrategia de marketing.
- El tema debe comunicar identidad y autenticidad local.
- El tema debe considerar la existencia de subtemas adicionales que actúen reforzando al tema principal.
- El tema debe poder adaptarse a una visita, a una animación o a un entretenimiento.
- El tema debe incorporar de manera activa a los sentidos.
- El tema debe proponer un relato y un espacio-tiempo coherente con el suceso relatado.
- Favorecer el diseño de una oferta con carácter intensamente comercial.

Una segunda actividad consiste en definir el campo semántico del tema, esto es tomar decisiones acerca del sentido de las múltiples interpretaciones que pueden adquirir símbolos, palabras y situaciones. Esta elección es relevante pues implica escoger qué elementos serán priorizados y cuáles serán descartados de la puesta en escena, la forma que asumirá el relato y la actuación necesaria para dar coherencia a la representación.

Un ejemplo interesante que ilustra este punto es el modo en que se construye el relato del "encuentro" entre Guaraníes y Jesuitas. El primer espectáculo de Luz y Sonido desarrollado en la década de 1980 ponía de manifiesto de modo explícito las tensiones de aquel momento y las expresó en una sala tematizada que llamaron Sala de la Corte Española que se asociaba con la muerte. El desarrollo actual del Espectáculo de Imagen y Soni-

<sup>24</sup> Antón Clavé, Salvador (2005). *Parques Temáticos. Más allá del Ocio*. Barcelona: Ariel.

do, ofrece una versión más conciliadora, menos traumática, menos crítica si se compara con la primera. El ejemplo puede resultar de utilidad para pensar también a los temas no como construcciones sacralizadas y de significado único, sino como un amplio abanico desde donde se puedan contar múltiples historias con múltiples significados a partir de un mismo tema.

## 7.2. Relato

El relato es el conocimiento, generalmente detallado de un hecho. En términos de la dramaturgia, el relato es la expresión narrativa del tema. Cumple la función de integrar al espacio estético con la actuación y los presenta como una unidad coherente de sentido, favorece la función comunicacional y oficia de intérprete. Se encarga de *“traducir el lenguaje técnico y a veces complejo de nuestro legado histórico, cultural y natural a una forma no técnica casi coloquial y comprensible para los no entendidos o ni siquiera interesados en los fenómenos y rasgos del patrimonio que visitan”* (Morales Miranda, J. 1994).

Aporta la perspectiva que define el abordaje del tema y su propósito con relación al ámbito experiencial que desea activar. Es importante señalar que la construcción del relato debe ser revisada con cierta periodicidad para evitar la erosión del interés propia del transcurso del tiempo. Si bien es difícil establecer esta periodicidad, la velocidad del cambio, el surgimiento de nuevas tecnologías y las motivaciones siempre cambiantes de la demanda empujan la revisión en torno a los tres años. El Laberinto Vegetal, uno de los atractivos más importantes de la localidad de Montecarlo, Misiones ha iniciado modificaciones en su trazado luego de once años, un plazo más que adecuado para revisarlo.

## 7.3. Espacio Estético

La gestión del soporte físico en la servucción, devenido en espacio estético dramático, es clave para la puesta en escena, es el ámbito que *“contiene seres y cosas, es un espacio-tiempo donde se desarrollan actividades humanas”* Boal (2004). Comprender el carácter del espacio estético y su intervención en el diseño y producción de experiencias requiere considerar tres propiedades: plasticidad, dicotomía, telemicroscopicidad.

### 7.3.1. Plasticidad

En el espacio estético, señala Boal, *“se puede ser sin ser, los muertos están vivos, el pasado se hace presente, el futuro es hoy, la duración se disocia del tiempo, la ficción es realidad y la realidad ficción. La extrema plasticidad permite y estimula la creatividad pues el espacio estético posee la misma plasticidad que el sueño”*.

De modo genérico se dice que el turismo vende sueños y es justamente la plasticidad del espacio estético la que permite su construcción en un ejercicio que pretende alterar la percepción del espacio, del tiempo y transformar de manera consentida y transitoria la percepción de realidad. Los hoteles crean atmósferas que utilizan para contar historias, los restaurantes se vuelven temáticos y agregan significantes nuevos.

### 7.3.2. Dicotomía

Boal atribuye esta propiedad al hecho de que el espacio estético es *"un espacio dentro de otro espacio (el espacio estético y el espacio físico) lo que provoca que dos espacios, en el mismo momento ocupen el mismo lugar"*. El teatro y el turismo comparten esta capacidad para vincular el presente con el pasado o el futuro, convirtiendo lo abstracto en tangible.

El turismo necesita de la dramaturgia primero para construir y luego para intensificar la experiencia. Para lograrlo de manera convincente necesitan ambos crear un relato y una representación verosímil, que permita borrar o atenuar, según el caso, las huellas del presente con el propósito de potenciar la inmersión en el tema. El espacio representado no es cualquier espacio, es un *"lugar"* en el sentido antropológico que le concede Augé, con significación simbólica tan poderosa que la industria turística lo transforma en oferta y a través del Marketing despierta el deseo de consumirlo.

Castaño (2005) afirma que la identidad, el sentido de lugar, se ha convertido *"en un bien de consumo que los promotores turísticos utilizan frecuentemente en sus campañas publicitarias"*. Tematizar plantea el desafío de pasar de un modelo de oferta fuertemente dependiente de recursos y atractivos naturales, con débil incorporación de valor, a un modelo que construye valor, el propósito de diversificar, descentralizar la oferta del destino, desarrollar mercados y rentabilizar inversiones.

### 7.3.3. Telemicroscopicidad

El espacio estético opera como un microscopio, crea una abstracción, un recorte en el tiempo y en el espacio: *"vemos próximo a nosotros lo que está distante y grande lo que es pequeño. La escena devuelve a hoy, aquí y ahora lo que sucedió hace mucho, lo que se perdió en la noche de los tiempos"* (Boal, A. 2004).

Los espacios *del como sí* se construyen a partir de estas propiedades, crean o recrean el espacio y el tiempo, reales o imaginarios, y en esta construcción, prescinden de cualquier otra referencia que no sea la escena que se busca representar.

## 8. ACTUACIÓN

En el espacio estético se desarrolla la actuación que es *"toda actividad de un individuo que tiene lugar durante un periodo señalado por su presencia continua ante un conjunto particular de observadores y posee cierta influencia sobre ellos"* (Boal, A 2004).

La actuación constituye la esencia del servicio; un hecho, un desempeño, que en algunos casos es el producto o al menos una parte significativa de él. "(...) el mozo de café juega con su condición para realizarla. Esta obligación no difiere de la que se le impone a todos los comerciantes. Su condición es absolutamente ceremonial. El público exige de ellos que la cumplan como una ceremonia; existe la danza del almacenero, del sastre, del rematador, mediante la cual se esfuerzan por persuadir a los clientes de que no son más que un almacenero, un rematador o un sastre" (Goofman, I. 1959).

Se establece entre ambos, actuantes y clientes, un convenio tácito que contextualiza la interacción y señala las pautas que deben guiar a la representación. La actuación tiene un propósito estratégico: entregar valor, sorprender. Como el mozo de café, el actuante debe aprender a manejar una dotación de recursos expresivos que sirven para establecer una definición de la realidad que desea promover ante los clientes.

Los centuriones romanos que participan en la "Pasión de Cristo" que se representa en el Parque Temático Tierra Santa deben ajustarse a esa definición de la situación, se les pide a los actores que crean en sus propios actos y transformen, con el consentimiento del público, la escena en verdadera realidad. Aún cuando en la definición de verdadera realidad intervengan personajes de ficción como la Cenicienta o el Yasi Yateré. Si se logra el efecto, decimos que el actuante es *sincero*. Por el contrario, Goofman emplea el término *cínico* como opuesto a sincero para caracterizar al desempeño que no atiende a las creencias ni las expectativas del público.

Quienes se desempeñan como Barman vislumbran los beneficios de la actuación, incluyen en su trabajo altas dosis de teatralidad. Manipulan con presteza de malabarista las botellas (bienes), que serán utilizados para elaborar sus tragos (servicio), el producto resultante es más que una simple combinación de sabores, aromas y colores, cada trago es también un show personalizado, en cierto modo, un espectáculo (experiencia) que incrementa el valor y el precio del producto.

## CONCLUSIÓN

En la etapa preliminar del desarrollo de este artículo nos llamó la atención el fenómeno que, llegado a Misiones, provoca la emergencia de formas temáticas del turismo, un fenómeno que se torna cada vez más evidente, se agregan nuevos casos en un proceso que no parece resultado del azar. Estas formas, numerosas, variadas, se desarrollan bajo el impulso de actores públicos y privados, pequeñas y grandes inversiones, todo esto de manera simultánea en un mismo territorio y llegan aquí como resultado de un proceso de expansión global.

Decidimos entonces indagar acerca de los vínculos entre Turismo, Marketing y Dramaturgia para explorar luego el resultado de esa interacción, su expresión comercial y detenernos en la comprensión del aporte de la dramaturgia en el proceso productivo que las entrega.

En este escenario, los destinos y empresas se empeñan por escapar de la estandarización. La búsqueda de diferenciación se transforma en el argumento competitivo que intenta eludir la comoditización del turismo industrial, despega la competencia del precio al tiempo que atiende las nuevas motivaciones de la demanda.

La industria del turismo integra a las formas temáticas y a las experiencias con el diseño de políticas que buscan diversificar los motivos de atracción, estabilizar la demanda, rentabilizar la permanencia en el destino, incrementar el gasto per cápita, como alternativa estratégica a la masividad que propone la fase industrial.

Las reconstrucciones o representaciones ganan espacio no sólo dentro de la oferta sino también dentro de las preferencias de la demanda deseosa de consumir experiencias naturales y culturales. Distinguir servicios de experiencias implica reconocer la subordinación de los elementos tangibles como instrumentos al servicio, como

plataforma para llevar adelante las producciones dramáticas.

Tal tendencia no está referida entonces de manera exclusiva a la tematización sino más bien a un modo particular de producir y consumir turismo. Propone un modelo de negocio nuevo para industrias que en algunos casos han entrado en la madurez, se funda en propuestas de valor innovadoras (al menos localmente), o parecidas a las ofertas existentes que incluyan alguna característica o atributo adicional.

La dramaturgia del servicio como modelo de negocio y como herramienta productiva *"describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor"* (Osterwalder, A. Pigneur, Y. 2011). Es posible suponer, entonces, que aunque actualmente privilegiada se trata de una respuesta temporal, que debe ser evaluada en este marco para calibrar las expectativas de quienes decidan adoptarlas.

Es el espectáculo, la representación teatral del servicio, lo que finalmente se ofrece como producto y concede a los temas una posibilidad de expresión que antes no tenían o quedaban confinadas a la actividad que las definía. No en vano la industria del turismo está siendo redefinida como el negocio de los sueños en su afán por crear espacios oníricos donde todo puede suceder y todo se puede representar.

## BIBLIOGRAFIA

- Antón Clavé, S. (2005). *Parques Temáticos. Más allá del ocio*. Barcelona: Ariel.
- Boal, A. (2004). *El Arco Iris del Deseo*. Barcelona: Alba Editorial.
- Castaño, J.M. (2005). *Psicología social de los viajes y del Turismo*. Madrid: Thomson.
- Dolan, R. (1995). *La Esencia del Marketing. Estrategia*. Vol. I. Colombia: Ed. Norma.
- Goffman, I. (1959). *La presentación de la Persona en la Vida Cotidiana*. Buenos Aires: Amorroutu.
- Lovelock, C.; Huete, L.; D'Andrea, G. & Reynoso, J. (2004). *Administración de Servicios. Estrategias de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos*. México. Pearson.
- Lovelock, C. (1997). *Mercadotecnia de Servicios*. 3ª Edición. México: Simon & Schuster Company.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2011) *Generación de Modelos de Negocio*. [Libro Electrónico] 1º Edición. Barcelona: Deusto.
- Pine II, J. & Gilmore, J. (2000). *La Economía de la Experiencia*. México: Granica.

## OTRAS FUENTES

- Jiménez Quintero, J. (2004). *Fundamentos de Dirección estratégica. Documento de circulación interna. Maestría en Administración Estratégica de Negocios*. FCE. UNAM.