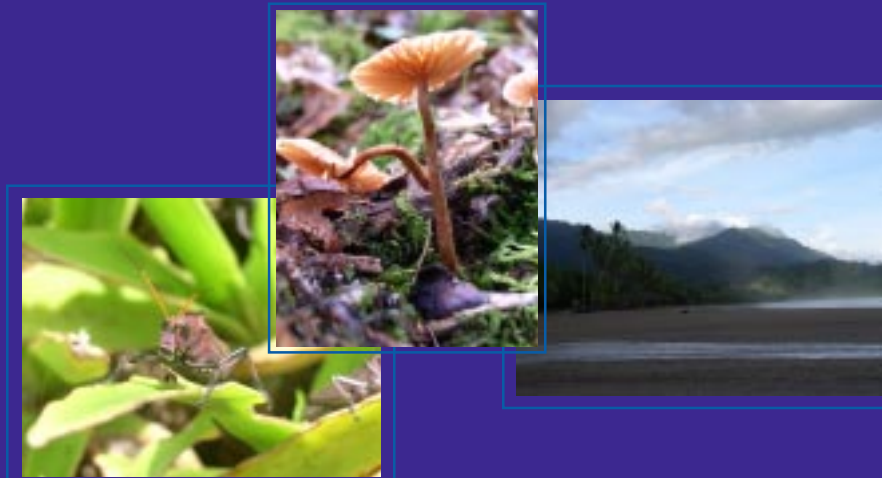




RIAT

Revista Interamericana de Ambiente y Turismo
Interamerican Journal of Environment and Tourism



CONTENIDOS

EDITORIAL

RIAT: Una introducción y su potencial contribución hacia una relación equitativa y sostenible entre el ambiente y el turismo ecológico en las Américas..... 4

RIAT: An Introduction and Expected Contributions towards a Equitable and Sustainable Relationship between Environment and Ecological Tourism in the Americas
Ernesto Arias y Arcadio A. Cerda 8

INVESTIGACIÓN

Sustainable rural tourism strategies: A tool for development and conservation
Bernard Lane 12

Interpretation and sustainable tourism: The potential and the pitfalls
Bill Bramwell and Bernard Lane..... 20

Proceso de Formación de la Lealtad del Huésped: Teoría y Prueba Empírica
Jorge Zamora G., Arturo Vásquez-Párraga, Fernanda Morales D.,
y Carolina Cisternas R. 28

El Mercado de los Bonos de Carbono («bonos verdes»): Una revisión
Germán Lobos A., Oscar Vallejos B., César Caroca J., y Cristián Marchant C. 42

Instrucciones para autores / Instructions for authors 54

INTERAMERICAN JOURNAL OF ENVIRONMENT AND TOURISM

REVISTA INTERAMERICANA DE AMBIENTE Y TURISMO

EDITORES /EDITORS

ARCADIO A. CERDA y ERNESTO G. ARIAS

COMITÉ EDITORIAL / EDITORIAL COMMITTEE

Gene Bressler, M.Arch., University of Colorado, Denver, USA
Anastassios Gentzoglanis, Ph.D., Université de Sherbrooke, Canadá
Norma Licháa, MBA, Universidad del Oriente, Venezuela
Pat Long, Ph.D., University of Colorado, Boulder, USA
Rosendo Pujol, Ph.D., Universidad de Costa Rica, Costa Rica
José I. Rojas-Méndez, Ph.D., Universidad de Talca, Chile
Edward E. Sanders, Ph.D., Eco Tourism International, Boulder, USA
Katherine Teter, Dr. of Law, Consultant Yellowstone National Park, USA
Bénédicte Thérien, Ph.D., Université de Sherbrooke, Canadá

La Revista Interamericana de Ambiente y Turismo (IISN 0717-6651) es una publicación semestral co-editada por Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Talca (Chile) y The College of Architecture and Planning, University of Colorado at Boulder (USA).

The Interamerican Journal of Environment and Tourism (IISN 0717-6651) is a biannual publication co-edited by the Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Talca, Talca (Chile) and the College of Architecture and Planning, University of Colorado at Boulder (USA).

EDITORES/EDITORS:

Arcadio A. Cerda, Ing. Comercial, Doctor y Master en Economía Agraria y de Recursos, Master en Administración de Empresas. Dirección: FACE, Universidad de Talca, 2 Norte 685, Casilla 721, Talca, Chile. Teléfono: 56-71-200331, Fax: 56-71-200358, E-mail: acerda@utalca.cl

Ernesto G. Arias, Arquitecto, Master en Diseño Urbano, Doctor en Planificación Urbana y Regional. Dirección: College of Architecture and Planning, University of Colorado, 314 UCB, Boulder, Colorado, 80309, USA. Teléfono: 303-492-6914; Fax: 303-492-6163; E-mail: ariase@colorado.edu

REPRESENTANTE LEGAL:

Álvaro Rojas M., Dr. en Ciencias Agrarias, Rector de la Universidad de Talca. Dirección: 2 Norte 685, Talca, Chile.

La Revista Interamericana de Ambiente y Turismo es una revista interesada en publicar artículos de calidad que reporten resultados de investigación, enseñanza, de todas las áreas y subcampos de la gestión ambiental y el turismo, y disciplinas relacionadas, escritos en español o inglés. Artículos pueden presentarse a RIAT en los siguientes tópicos: Resultados de Investigaciones, Artículos sobre enseñanza, Revisión de la Literatura y análisis teóricos, Notas Científicas y Comentarios de libros o artículos, Miscelánea.

The Interamerican Journal of Environment and Tourism is a journal interested in publishing high-quality papers that report original findings from research, teaching or outreach from all areas and subfields of environmental management and tourism related disciplines, writing in English or Spanish. Submission types accepted by RIAT include: Research articles on environment, environmental economics, and tourism; Education, Learning and Instruction Articles; Literature Reviews and Theoretical Analyses, Comments, Book Reviews, Response Commentaries.



RIAT is a product of the Interamerican Network for Development, Environmental Management and Eco-Tourism, which is a consortium of universities formed by the University of Costa Rica (Coordinator), the University of Colorado (USA), the University of Talca (Chile), The University of Oriente (Venezuela), the University of Sherbrooke (Canada) and the University of Quisqueya (Haiti)

RIF-GAE is an initiative of the College of the Americas of the Inter-American Organization for Higher Education (IOHE) and it has the financial support from its member universities and from the Canadian Agency for International Development (CAID).

RIAT es un producto de la Red Interamericana de Formación en Gestión Ambiental y Ecoturismo (RIF-GAE) el cual es un Consorcio de Universidades formada por la Universidad de Costa Rica (Costa Rica), La Universidad de Colorado (USA), la Universidad de Talca (Chile), la Universidad de Oriente (Venezuela), y Universidad de Quisqueya (Haiti)

RIF-GAE es una iniciativa del Colegio de las Américas (COLAM) de la Organización Universitaria Interamericana (OUI), que cuenta con el apoyo financiero de sus miembros y la Agencia Canadiense de Desarrollo Internacional (ACDI)

SUSCRIPCIONES/SUSSCRIPTION RATE

Chile: \$12.000 por año. Extranjero: US\$25 por año. Incluye franqueo. Dirigirse a: **Revista Interamericana de Ambiente y Turismo**, FACE, Universidad de Talca, 2 Norte 685, Casilla 721, Talca, Chile. Se solicita informar los cambios de dirección para el envío de correspondencia.

Chile: \$12.000 per year. Elsewhere: US\$25 per year. Include mailing expenses. Address to: **Interamerican Journal of Environment and Tourism**, FACE, Universidad de Talca, 2 Norte 685, Casilla 721, Talca, Chile. Please report your change of address.

CORRESPONDENCIA/MAIL:

La correspondencia debe dirigirse a: **Revista Interamericana de Ambiente y Turismo**, FACE, Universidad de Talca, 2 Norte 685, Casilla 721, Talca, Chile. Teléfono: 56-71-200331, Fax: 56-71-200358. E-mail: acerda@utalca.cl.

Address to: **The Interamerican Journal of Environment and Tourism**, FACE, Universidad de Talca, 2 Norte 685. Mailing address: Casilla 721, Talca, Chile. Phone: 56-71-200330, Fax: 56-71-200358. E-mail: acerda@utalca.cl

RIAT

OFICINA EDITORA

Diseño gráfico: Marcela Albornoz Dachelet
Publicación electrónica y página Web:
Claudio Valenzuela
Servicios bibliográficos: Patricia Sepúlveda
Fotografía: Elsiána Guido
Impresión: TRAMA S.A. - Chile

CONSULTORES TÉCNICOS

En el segundo número de cada año se publicará el listado completo de todos los investigadores que han actuado como consultores durante el último año. La revista agradece la colaboración anónima de estos especialistas.

RIAT: Una introducción y su potencial contribución hacia una relación equitativa y sostenible entre el ambiente y el turismo ecológico en las Américas

Ernesto G. Arias Clare¹ y Arcadio A. Cerda Urrutia²

Editores RIAT

Con un gran placer introducimos este primer número de la Revista Interamericana de Ambiente y Turismo (RIAT). RIAT busca desarrollar y diseminar nuevos conocimientos sobre las relaciones y dinámicas entre el medio ambiente y la calidad de la actividad ecoturística en las Américas. La razón central detrás de este propósito es simplemente que el medio ambiente natural y sus recursos rinden buenos resultados culturales y económicos a los diferentes sectores de aquellas sociedades que saben gestionar adecuadamente estos recursos naturales y culturales para protegerlos y al mismo tiempo, mejorar la ecología de sus regiones y sociedades.

En esta introducción queremos mencionar las necesidades y oportunidades que vemos detrás de RIAT; como también reconocer a aquellas entidades que han brindado importantes apoyos para convertir una idea en una realidad y finalmente ofrecer como vemos su desarrollo futuro.

1. NECESIDADES Y OPORTUNIDADES DETRÁS DE RIAT

Las realidades actuales del continente americano muestran necesidades muy importantes que crean oportunidades para que el turismo basado en el medio ambiente contribuya a mejorar el desarrollo y la sostenibilidad ambiental, económica, cultural y social

de sus países y regiones.

Consecuentemente para RIAT, su gran reto es el de resaltar la importancia del turismo y su desarrollo congruente con el respeto y preservación de recursos ambientales y culturales. Este reto surge de varias realidades, las cuales sugieren las siguientes tendencias y observaciones:

¹College of Architecture and Planning, University of Colorado, USA

²Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Talca, CHILE

- El turismo, a medida que pasa el tiempo, será una actividad económica cada vez más importante en todos los países del continente Americano a corto, mediano y largo plazo.
- El turismo continuará utilizando bienes ambientales y culturales que en la mayoría de los casos producen daños sobre los mismos, a veces de carácter irreversible.
- Es necesario que las actividades turísticas tradicionales, y en particular las especializadas en Ecoturismo, desarrollen una sensibilidad especial para valorar, mercadear, proteger e integrarse a los recursos naturales y culturales disponibles en sus territorios cercanos.
- Es imperativo lograr que los impactos negativos (positivos) unitarios de la actividad turística disminuyan (aumenten) mediante nuevos enfoques conceptuales, metodológicos, administrativos y tecnológicos que integren mediante diseños adecuados, los objetivos de desarrollo económico y preservación de recursos naturales y culturales.
- Es necesario desarrollar, instituciones que promuevan un turismo, que valore adecuadamente los recursos naturales y culturales y que cree patrones de comportamiento individual y colectivo adecuados para ese objetivo.

Todas estas realidades y tendencias significan al mismo tiempo, grandes oportunidades para mejorar la calidad de vida en nuestros países. Desde el punto de vista de RIAT, se ven por lo menos cuatro grandes oportunidades en las cuales la revista logrará contribuir de una manera positiva:

- Generar, por medio de actividades turísticas, desarrollo económico que ayude a preservar los recursos naturales y a mejorar la calidad de vida de las comunidades cercanas a los mismos. Los recursos naturales disponibles en el continente Americano y el Caribe son extraordinarios. Muchos de ellos ya han sido dañados y en ocasiones destruidos con beneficios muy bajos para algunos individuos y casi nulos para el conjunto de la sociedad. Muchos de los recursos naturales existentes son valiosos para el desarrollo del turismo;

pero muchas veces no existe una visión sabia que valore su uso no destructivo mediante actividades turísticas.

- Convertir al turismo en una herramienta para valorizar sus recursos culturales, y generar interés en convertirlos en recurso económico permanente al ser utilizado adecuadamente. El continente americano tiene enormes recursos culturales, algunos pero no todos en forma de patrimonio construido. Muchas de estos recursos, inclusive los declarados patrimonio de la humanidad, se deterioran y en muchas ocasiones no son valorados por los ciudadanos que los heredaron.
- Desarrollar al turismo podría convertirse en una herramienta económica, institucional y social que ayude a mejorar las ciudades del continente. Las ciudades de América Latina y el Caribe muestran enormes deficiencias y albergan en ellas y en las zonas cercanas enormes recursos culturales y ambientales que podrían utilizarse para el turismo y la recreación de sus ciudadanos.
- Utilizar el turismo en zonas y pueblos rurales como una solución potencial importante para mantener su vida social, crear actividades productivas y empleo, y por lo tanto, disminuir el ritmo de las emigraciones del campo a la ciudad. Esto es muy importante, puesto que las actividades agrícolas están en problemas en muchas regiones del continente y muchas veces su sobrevivencia está ligada a una disminución del empleo.

El logro de estas oportunidades requieren de recursos humanos que estén informados (y que informen) por medio de la literatura presentada en RIAT hacia el desarrollo y la mejora de un proceso de cambio que conduzca a la puesta en práctica de un nuevo paradigma y una nueva ética de desarrollo del turismo y su relación con los recursos naturales.

2. RECONOCIMIENTOS

En esta parte de la introducción deseamos reconocer y agradecer las distintas entidades cuyos apoyos han sido fundamentales no solamente para realizar el lanzamiento de RIAT, sino que también su continuación. En este espacio queremos agradecer el apoyo del COLAM y la OUI también como el de la Agencia Canadiense para el Desarrollo

Interamericano (IDRC). Sin estas entidades la idea de RIAT no hubiera surgido y mucho menos pudo haberse concretada.

RIAT se esta creando como un vehículo integral por medio del cual, se podrán compartir los nuevos conocimientos relevantes a los temas de RIAT, que serán creados por las Redes Interamericanas de Formación del COLAM (http://www.oui-iohe.qc.ca/Colam/es-index_apropos.htm) como de todas las instituciones miembro de la OUI (www.oui-iohe.qc.ca). Además de estas participaciones, RIAT será el vehículo para personas en instituciones públicas y privadas en áreas académicas, gubernamentales, industriales y comerciales que también están desarrollando nuevos aportes y avances hacia el turismo y la ecología de sus países.

3. RELACIONES DE RIAT

En términos más operativos, queremos reconocer dos relaciones de suma importancia para la continuación de RIAT. Estas son las relaciones con la Red Interamericana de Formación en Gestión Ambiental y Ecoturismo (RIF-GAE), y el Journal of Sustainable Tourism (JOST) en Inglaterra con el cual vemos una colaboración valiosa, no solamente con los artículos en esta primera edición, pero las oportunidades que se abren para complementos de mutuo beneficio en el futuro.

RIAT— RIF-GAE



RIAT emerge y es parte de la red en Gestión Ambiental y Ecoturismo (RIF-GAE) del COLAM, La RIF-GAE integra en su red seis Universidades importantes de las Americas (Universidad de Colorado-Denver en USA, Universidad de Costa Rica, Universidad del Oriente en Venezuela, Universidad de Sherbrook en Canadá, Universidad de Talca en Chile, y la Universidad de Ques-que Ya en Haití), y una Maestría en Gestión Ambiental y Ecoturismo www.rifgae.ucr.ac.cr residente en la Universidad de Costa Rica, en la cual los académicos y estudiantes de estas seis universidades participan. La maestría se ha desarrollado desde una visión hacia el futuro y una filosofía visionaria integrando

las dimensiones de calidad académica, innovación pedagógica, flexibilidad para estudiantes, sustentabilidad por medio de su utilidad social y económica, y reconocimiento internacional.

RIAT—JOST

RIAT se está lanzando por medio de una cooperación con el Journal of Sustainable Tourism Europeo (JOST) www.channelviewpublications.net/jost/, él cual sus Co-Editores son el Dr. Bill Bramwell, de la Sheffield Hallam University y el Dr. Bernard Lane, de la University of Bristol.



Esta edición inicial de RIAT contiene un set de artículos muy centrales en la literatura del turismo sostenible que aparecieron en ediciones pasadas de JOST y que han sido muy citados. Los artículos seleccionados para esta edición inicial son: "Interpretation and Sustainable Tourism: The Potential and the Pitfalls." Volume 1, No. 2, 1993 él cual es una contribución clásica a la literature; "Sustainable Rural Tourism Strategies: A Tool for Development and Conservation." Vol 2, Nos. 1 & 2, 1994. Estos son artículos de interés al desarrollo rural en Latinoamerica. Dos nuevos artículos de estás características también serán presentados en el próximo número.

El propósito de esta decisión es doble: primero, vemos una gran ventaja iniciar la revista con algunas de las contribuciones clásicas que a su vez jugaron un rol promotor en el movimiento internacional del turismo sostenible en los años 80 y al principio de los 90. Segundo, la colaboración será de mutuo beneficio para las audiencias de ambas revistas, pues rendirá perspectivas complementarias sobre cuestiones, métodos, políticas y herramientas detrás del desarrollo de nuevos conocimientos en el turismo ecológico y sostenible Latinoamericano y Europeo.

4. RIAT: Operación y el Futuro

RIAT estará localizada en la Universidad de Talca, Chile. Su operación cuenta con dos editores de universidades miembro del RIF-GAE y un consejo editorial de una experiencia muy amplia y reconocida con representación geográfica del continente. Los miembros seleccionados para iniciar el consejo editorial son:

Gene Bressler, M.Arch., University of Colorado, Denver, USA
Anastassios Gentzoglani, Ph.D., Université de Sherbrooke, Canadá
Norma Licháa, MBA, Universidad del Oriente, Venezuela
Pat Long, Ph.D., University of Colorado, Boulder, USA
Rosendo Pujol, Ph.D., Universidad de Costa Rica, Costa Rica
José I. Rojas-Méndez, Ph.D., Universidad de Talca, Chile
Edward E. Sanders, Ph.D., Eco Tourism International, Boulder, USA
Katherine Teter, Dr. of Law, Consultant Yellowstone National Park, USA
Bénédicte Thérien, Ph.D., Université de Sherbrooke, Canadá

RIAT saldrá en forma impresa y digitalizada en www.riat.otalca.cl

Así, se espera que las dos mayores contribuciones de esta nueva revista en su misión tras la búsqueda de su visión sean:

- En la continua búsqueda por recreación como parte crítica de nuevas formas del manejo de nuestro ambiente natural, los autores de RIAT contribuirán a la estructuración y resolución de dos desafíos fundamentales y relacionados que son de gran importancia social desde la perspectiva del pensamiento ambientalista y el futuro desarrollo recreativo en nuestros países:

¿Qué clase de sistemas ecológicos queremos? y ¿Qué clase de turismo ecológico podemos lograr?

- Al enfrentar estos desafíos, se espera que nuestras

audiencias en los diferentes sectores (público, privado, y académico), podrán a través de las contribuciones publicadas: forjar los futuros esquemas de cómo pensar como sociedad para comprender y manejar el concepto sencillo de que el recurso económico del turismo ecológico es el ambiente (natural y cultural) y que el desarrollo de la ética necesaria para ayudar a nuestras sociedades a cambiarse de enfrentamiento a cooperación entre la preservación ecológica, turismo y nuestro bienestar económico futuro.

- Estas dos contribuciones esperadas ayudarán a descubrir el hecho que siempre hemos sabido, pero que es frecuentemente olvidado, de que el ambiente natural produce retornos culturales y económicos a esas sociedades o entidades que manejan apropiadamente sus ecologías naturales como culturales.

RIAT: An Introduction and Expected Contributions towards a Equitable and Sustainable Relationship between Environment and Ecological Tourism in the Americas

Ernesto G. Arias Clare¹, Arcadio A. Cerda Urrutia²

Editors RIAT

It is a great pleasure for us to introduce this first issue of the Interamerican Journal of *Environment and Ecological Tourism* (or *RIAT* for its title in Spanish: Revista Interamericana de Ambiente y Turismo). Its purpose is to develop and disseminate new knowledge about the dynamic relationships between the natural environment and the quality of ecotourism activities in the Americas. The reason behind its purpose is simply that the environment's natural systems and resources provide cultural and economic harvests to the different sectors of those societies that know how to manage and protect these resources in order to enhance the ecologies of their regions and insuring the future sustainability of their communities.

In this introduction we wish to welcome our new audiences. We also want to mention some of the needs and opportunities perceived behind *RIAT*, as well as to recognize those entities who have supported us to move it from a vision to a reality, and finally we want to share with our readers and future contributors how we see its future evolution.

1. NEEDS AND OPPORTUNITIES BEHIND *RIAT*

The realities of the American Continent demonstrate very important needs. *Needs which create opportunities* where, tourism based on the environment can contribute positively towards an environmental, economic, cultural and social sustainability of the countries and regions that practice it. Consequently *RIAT*'s great challenge is to

demonstrate the importance of the development resulting from tourism activities has to inherently respect and preserve the natural and cultural resources that sustain that tourism. Such a challenge emerges from the realities and needs which in turn suggest the following tendencies and observations:

¹College of Architecture and Planning, University of Colorado, USA

²Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Talca, CHILE

- *Tourism is or will increasingly continue to be an important economic activity* in all countries of the American Continent at the short, medium and long terms.
- *Tourism draws and will continue to draw environmental and cultural wealth* that in the majority of cases cause damage upon themselves, which at times is irreversible.
- It is necessary that the traditional tourism activities, in particular those specialized in Ecotourism, *develop a sensitivity to value, market, protect and integrate with the natural and cultural resources available in the nearby regions.*
- It is imperative to attain that the unitary negative (positive) impacts of tourism activity are diminished (augmented) through new conceptual, methodological, administrative and technological perspectives which *integrate through appropriate designs the objectives of economic development and preservation of natural and cultural resources.*
- It is necessary to develop institutions that *foster and promote the tourism which appropriately values the natural and cultural resources and which creates appropriate collective and individual patterns of behavior* towards this objective.

The mission behind *RIAT* is to help view needs associated with such tendencies as *opportunities* to enhance the quality of life in our countries. To this end we see at least four great opportunities where the journal will contribute in a positive manner:

- Generate through tourism activities economic development that can help preserve natural resources and improve the quality of life of the communities in a region. The natural resources available in the American continent and the Caribbean are extraordinary. Many of them have already suffered deterioration and at times destroyed while producing very low levels of benefits for only some individuals and almost null from the point of view of societies. Many of the existing natural resources are valuable for tourism development, however, often such development exists in the notable absence of a wise vision which values uses and activities

that are not destructive but rather conserve or enhance these resources.

- Convert tourism in a tool which also values its cultural resources, and generates an interest in converting them into permanent economic resources through preservation. The American continent possesses immense cultural resources, of which some but not all in the form of the built environment. Many of these, including those identified as historic landmarks are deteriorating and in various instances they are not valued by the citizens who have inherit them.
- Tourism development can turn out to be an economic, institutional and social tool for the improvement of cities in the continent. Cities in Latin America and the Caribbean have great deficiencies, yet, at the same time, within them as well as in their regional hinterlands great natural and cultural resources are found which could be utilized for the benefit of both, tourism and the recreation of their citizens.
- Utilize tourism en rural zones as an important potential solution to sustain their social life, create productive activities and employment, and therefore minimize rural migration trends to urban regions. Arresting these migration trends is very important since the agricultural activities in many regions of the continent their sustainability is integrally related to diminishing employment.

All these opportunities require human resources. Individuals that are informed and are able to lead in a process of change that, when in practice, will form a new paradigm and a new ethic from which to see tourism development and the natural resources as complementary and in need of each other for their respective sustainability.

2. RECOGNITIONS

In this part of the introduction we would like acknowledge and appreciate the various institutions who have been central not only to *RIAT*'s launching, but who are committed to insure its continuation. First we want to express our appreciation to the College of the Americas (or *COLAM*) www.oui-iohe.qc.ca/COLAM/, the Interamerican Organization of Higher Education (IOHE in English and *OUI* in Spanish) www.oui-iohe.qc.ca; as well as the Canadian Agency

for Interamerican Development (CAID). Without their support the vision of *RIAT* could have never emerged and much less become a reality.

RIAT is being created as a vehicle to share new knowledge relevant to its themes been created by the Graduate Programs of the Networks of Universities of the *COLAM* as well as those programs from member universities of *OUI*. In addition of being an outlet for these contributing sources, *RIAT* is also created as a publishing vehicle for individuals from any public and private institution in the Americas (and other continents) who are related to academic, governmental, industrial or commercial institutions, and who are likewise developing new contributions and advancements towards the tourism and ecology of their countries.

3. RELATIONSHIPS OF RIAT

In more specific and operational terms, we do want to recognize two very important initial relationships to the launching of *RIAT*. These are the relationship with the graduate program of the *Network of Interamerican Studies for Environmental Management and Ecotourism* (known as *RIF-GAE* in Spanish), and the *European Journal for Environment and Ecological Tourism* (*JOST*) in England. Both of these relationships are seen as valuable not only on the long term, but initially as is the case with *JOST* and the reprints of articles being included in this first issue of *RIAT*

RIAT – RIF-GAE



RIAT emerges as part of the vision of Graduate Program on Environmental Management and Ecotourism (known as *GAE* in Spanish) based at the University of Costa Rica, and whose network includes the following six member universities:

the University of Colorado-Denver, USA; University of Costa Rica, San Jose, Costa Rica (coordinating institution); University of Oriente, Venezuela; University of Quisqueya, Haiti; University of Sherbrooke, Canada; and the University of Talca, Chile www.rifgae.ucr.ac.cr. These six institutions of higher education are

recognized in the American continent for their academic achievements and contributions to their respective countries. The Program offers great opportunities for interdisciplinary studies in different interamerican universities and cultures. *GAE* has been designed with a visionary philosophy that integrates the dimensions of academic quality, innovative pedagogical approaches, flexibility for the student, sustainability through its socio-economic utility, relevance to the future development of the Americas, and international recognition.

RIAT – JOST



RIAT is being launched in cooperation with the *European Journal of Sustainable Tourism* (*JOST*), www.channelviewpublications.net/jost/, whose Co-Editores are Dr. Bill Bramwell, de la *Sheffield Hallam University* and Dr. Bernard Lane of the *University of Bristol*. As part of this cooperation, this initial issue of the Journal introduces to Latin American audiences a set of four reprints of the writings by Drs. Bramwell and Lane: "Interpretation and Sustainable Tourism: The Potential and the Pitfalls." Volume 1, No. 2, 1993. It is considered a classic piece in the literature And "Sustainable Rural Tourism Strategies: A Tool for Development and Conservation." Vol 2, Nos. 1 & 2, 1994. Both of these articles are of interest to rural development in Latin America.

The purpose behind this choice is twofold: first, we see of great value the opportunity to launch *RIAT* with some of the classic literature which in turn launched the movement of *sustainable tourism* internationally during the late 80's and early 90's. Second, the collaboration will

prove to be of mutual benefits and of great advantage to the readers of both journals because it represents the opportunity to offer complementary insights to issues, approaches, policies and tools behind the development of new knowledge from the Latin American and European domains of ecological and sustainable tourism.

4. *RIAT*: It's Operation and Future

RIAT will be initially located at the University of TALCA, Chile. Its operation and management counts with two Editors from the member universities of the RIF-GAE and an Editorial Board of well recognized individuals with a geographic representation of the American Continent. The initial members of the board initially include:

Gene Bressler, M.Arch., University of Colorado, Denver, USA
Anastassios Gentzoglani, Ph.D., Université de Sherbrooke, Canadá
Norma Licháa, MBA, Universidad del Oriente, Venezuela
Pat Long, Ph.D., University of Colorado, Boulder, USA
Rosendo Pujol, Ph.D., Universidad de Costa Rica, Costa Rica
José I. Rojas-Méndez, Ph.D., Universidad de Talca, Chile
Edward E. Sanders, Ph.D., Eco Tourism International, Boulder, USA
Katherine Teter, Dr. of Law, Consultant Yellowstone National Park, USA
Bénédicte Thérien, Ph.D., Université de Sherbrooke, Canadá

RIAT initially will appear in printed electronic form in www.riat.otalca.cl but like *JOST*, it is envisioned in the future to be an electronic journal that will be available on the WWW to all subscribers of the journal. Initially we want to publish in Spanish and English, but will have as a goal to end up publishing in Portuguese and French to represent the potential audiences in the Americas.

In this manner, the contributions of *RIAT* in its mission behind the pursuit of its vision are expected to be twofold:

- In our continuing search for meaningful recreation as a critical part of new forms of managing our natural environment, the authors of *RIAT* will contribute to the framing and resolution of two fundamental and related challenges of great social concern from the perspectives of environmental thinking and future recreational development:

What kind of ecology do we want? And, what kind of ecological tourism can we have?

- In addressing such challenges the Journal's audiences from the different private and public sectors will be able through the published contributions to: (a) *forge future mindsets* to understand and manage the simple notion that the economic resource in ecological tourism is the environment (natural and cultural); and will, (b) *evolve an ethic* necessary to help our societies in the movement from confrontation to cooperation between ecological preservation, tourism and our future economic well being.

Thus, these two outcomes are expected to help realize the long known, but lately often-forgotten fact that *the natural environment yields a cultural and economic harvest to those societies or entities that properly manage its ecology.*

Finally, we trust that this first issue will provoke challenges as well as provide insights to our audiences, and would like to conclude with an invitation and encouragement for submissions of contributions to future issues of *RIAT*.

Sustainable Rural Tourism Strategies: A Tool for Development and Conservation

Bernard Lane¹

ABSTRACT. This paper reviews how the principles of sustainable tourism have special relevance to the development of rural tourism, and examines how those principles can be translated into practice by the writing and implementing of regional sustainable tourism strategies. It considers the advantages of this approach, and offers guide-lines for future practitioners. A case study is given of the development of a strategy for an area in northern England, Berwick-upon-Tweed.

RESUMEN: Este trabajo revisa como los principios de sustentabilidad del turismo tienen especial relevancia para el desarrollo del turismo rural, y examina como aquellos principios pueden ser trasladados a la práctica por medio de escribir e implementar estrategias regionales de turismo sustentable. El artículo considera las ventajas de éste método, y ofrece guías para futuros implementadores de estrategias en el sector turístico. Un caso de estudio se presenta para el desarrollo de una estrategia para un área en el norte de Inglaterra, Berwick-upon-Tweed.

(This article is a reprint from the *Journal of Sustainable Tourism*, Vol 2, Nos. 1 & 2, 1994)

Travel and Tourism is the world's largest industry and the major contributor to global economic development. One in 15 employees — 112 million world wide — is involved in this sector. The World Travel and Tourism Council, 1991.

If we continue to treat nature as we have so far, we will undermine the foundations of our own life... we live in a postsocialist, and, I believe, a postcapitalist age. A social and ecological market economy is something quite different. Professor Hans Kueng, Catholic Theologian, University of Tuebingen, 1991.

¹Rural Tourism Unit, Department for Continuing Education, University of Bristol, Bristol BS8 1HH, UK.
Co-Editor: Journal of Sustainable Tourism.

1. INTRODUCTION

Over the last 20 years the concept of sustainable tourism has been developed to counter the threats which unmanaged tourism can bring. Sustainable tourism sees tourism within destination areas as a triangular relationship between host areas and their habitats and peoples, holidaymakers, and the tourism industry. In the past, the tourism industry dominated the triangle. Sustainable tourism aims to reconcile the tensions between the three partners in the triangle, and keep the equilibrium in the long term. Sustainable tourism aims to minimise environmental and cultural damage, optimise visitor satisfaction, and maximise long-term economic growth for the region. It is way of obtaining a balance between the growth potential of tourism and the conservation needs of the environment (see Krippendorf *et al.*, 1988; English Tourist Board, 1991; Hawkes & Williams, 1993; Bramwell & Lane, 1993).

Over a similar time-span, tourism in rural areas has grown, partly because of market forces, seeking different kinds of holiday, and partly as a result of government initiatives (Lane, 1991a; Weiler & Hall, 1992). This growth has been most noticeable in the countries of the developed world, where sophisticated economic diversification agencies have been hard at work promoting new uses for the countryside, influencing both potential providers of tourism facilities, and the markets for rural tourism through press and media contacts. Tourism is seen as an agent for rural economic re-generation and as a way of valorising conservation (Bramwell, 1990; Jamieson, 1990; Brown & Leblanc, 1992). The rural environment is, however, a very fragile one. It is easily either changed or damaged (or both) by rapid changes of any sort: tourism is a powerful agent for change. This is an important issue because of the role rural areas play in many nations as repositories of both natural and historical heritage. It is also important commercially. Surveys show that 'rurality' is a unique selling point for holidays in the countryside. Customers look for high quality and 'unspoiled' scenery, for peace, quiet, and, to some extent, solitude, and for the personal attention which small-scale tourism enterprises can offer to their guests (Krippendorf, 1987; P.A. Cambridge Economic Consultants, 1987). Tourism growth can be an urbanising influence, which by destroying rurality (or the illusion of rurality), can induce the onset of the destructive Resort Cycle much discussed in tourism circles (Butler, 1980).

The case for sustainable tourism in rural areas is,

therefore, a very strong one. The concept of sustainability in rural tourism must be a multi-purpose one if it is to succeed. It cannot be successfully based on a narrow pro-nature conservation ethic. It should aim to:

- Sustain the culture and character of host communities.
- Sustain landscape and habitats.
- Sustain the rural economy.
- Sustain a tourism industry which will be viable in the long term — and this in turn means the promotion of successful and satisfying holiday experiences.
- Develop sufficient understanding, leadership and vision amongst the decision-makers in an area that they realise the dangers of too much reliance on tourism, and continue to work towards a balanced and diversified rural economy.

There are, however, many difficulties in implementing the principles of sustainability discussed above in a free market economy. The very concept of sustainability is fraught with ambiguity. Implementation is equally problematic: it involves numerous interested parties, with diverse aims and beliefs. One practical way forward lies in the creation of Sustainable Management and Development Strategies. This paper discusses the reasons for writing these strategies, their main features, and how they can best be produced. It draws on the work of the Rural Tourism Unit in the University of Bristol, over the years 1987—1993. Over that period the Unit has worked with and has examined rural tourism initiatives throughout Europe and North America, and in Australia. It has assisted the development of a number of rural tourism strategies, in Britain and in Canada. Specific reference will be made in this paper to the Sustainable Tourism Strategy drawn up for the large rural district of Berwick-upon-Tweed, situated on the Anglo-Scottish border, with a population of 28,000 people spread over 1500 sq. kms.

2. WHY PRODUCE SUSTAINABLE TOURISM STRATEGIES?

Almost all successful businesses, and many successful regions, develop according to carefully worked out business plans and strategies. The plans seek to reconcile competing demands, to avoid wasteful investments and duplication of effort, and to research and seek out niche markets where special success can be achieved. Sustainable Tourism

Strategies should have all these attributes, but in addition, ten special features should be noted.

- The development of the strategy should be used to encourage an ongoing dialogue between government, tourism businesses, communities and other interests about the future of an area and tourism's role in that future.
 - The strategy can be used to guide and encourage infrastructural investment in transport, public services, marketing, information and interpretation.
 - Tourism businesses should gain in security and can invest for the long term because they can develop in a more stable environment.
 - Nature Conservation, the Arts and Cultural Activities can be drawn into the strategy-making process. They will gain in stature from being recognised and valorised by being part of that process. The process should see conservation as a positive rather than a negative viewpoint. The human and political energies behind the Arts and Nature lobbies should be used to guide tourism, not simply to protect their position against tourism of any kind.
 - The strategy can protect the special scenic, historic and cultural heritage of an area, thus preserving tourism's future seed corn. It should help to establish the financial and political interdependence between conservation and tourism.
 - The strategy-making process can encourage new entrants into tourism. These can include farm diversification schemes, craft workshops, cycle hire, speciality food production, re-organised public transport marketed to visitors, new restaurants, etc. Often these can help retain, diversify or even increase employment opportunities. Notably, many new tourism enterprises are led by women: female activity rates have traditionally been low in rural areas (see Bouquet & Winter, 1987).
 - Strategy-making can be used as a vehicle for new ideas and for the beginning of an ongoing educational process bringing new skills, and new flexibility into the business and political life of a region.
 - Public dialogue and discussion can allow time for a consideration of the costs and benefits of alternative types of tourism, and alternative types of investments.
- Most rural tourism businesses are small and are unable to afford effective marketing or training. The strategy-making process can be used to encourage future co-operation in marketing and training between businesses and between communities, and to seek niche markets for an area where it can have an advantage over competing areas.
 - The production of a well researched and carefully written plan, backed by the whole community, can be used as an effective lever to obtain public sector funding to begin the process of both development and the reconciliation of tourism and environmental issues through good management. The existence of a public sector investment programme should in turn encourage private sector investment.

3. BUT WHAT IS A SUSTAINABLE TOURISM STRATEGY? HOW DOES A SUSTAINABLE STRATEGY DIFFER FROM A CONVENTIONAL TOURISM PLAN?

Most conventional tourism plans are dominated by the growth requirements of the tourism industry. They are either marketing plans or capital investment plans. They are usually designed to increase traffic, visitor numbers, turnover, and job creation. The plans seek to exploit national and community resources and sweep away constraints. Other types of plan are often written purely in land use and physical planning terms; they may have little regard for community, culture or enterprise.

Sustainable tourism plans are based on a wider, more holistic, regional analysis. They follow the concepts first enunciated by Krippendorf, Jungk and others in the 1980s, and which since then have been refined and tested in practice in many places (see Krippendorf, 1988). Their hallmarks are:

- An analysis of an area's social, economic, ecological and cultural needs.
- An analysis of an area's tourism assets and the constraints on future tourism development.
- A discussion of how best tourism could be used as a tool for social, economic, ecological and cultural regeneration.
- A strong measure of local participation in both the plan-making process and in any ongoing decision-making.

- A careful consideration of the visitor carrying capacities, and the type and scale of developments suitable for each part of the region. This may include decisions to allocate some areas for intensive use, to make some areas less accessible on conservation grounds and to set overall limits to growth. Fragile ecosystems should receive special attention; this could mean that mechanised facilities, such as ski-lifts, are excluded from key zones.
- A market survey to establish opportunities and a marketing strategy. This strategy should both explain and use the Sustainable Tourism Strategy as part of its campaign.
- A training and career enhancement programme for both businesses and employees. Part of this programme should aim to encourage new local businesses in the tourism sector; without this special encouragement and help, there will be a danger that entrepreneurs from outside the area will dominate the tourism industry before local people can adapt to the new opportunities which are available.
- A quality assurance programme designed to develop visitor knowledge of the area, increase insight and satisfaction, improve customer care and help ensure repeat visits.
- The setting up of local groups to monitor, advise, and assist future management.
- Stress on the need to support farming (because farmers are the guardians of the rural landscape), and on the need to encourage discussion on ways to broaden the regional economy to avoid total reliance on the visitor industry.
- Strategies should be long term in their approach (five to ten years appears to be appropriate), but, to be effective, must list priorities and suggest an annualised work programme for at least three years. There must be quantifiable targets, an evaluation process and regular up-dating of objectives.

4. HOW CAN SUSTAINABLE TOURISM STRATEGIES BE PRODUCED?

There are four keys to success. Firstly, it is important that the person or team formulating the strategy is skilled not only in tourism development but also in economic, ecological and social analysis. While local knowledge is useful, impartiality is much more vital if trust is to be maintained amongst the many parties

taking part in the strategy-making process.

Secondly, wide consultations amongst all interest groups are essential. These consultations will include trade and business, transport, farmers, administrators, and the custodians of the natural and historic assets of the area.

Thirdly — glasnost — openness, has a very special role to play. Tourism relies more than any other industry on local goodwill — the ability to make holiday-makers feel welcome. The local population must be happy with their visitors, and secure in the knowledge that the visitor influx will not overwhelm their lives, increase their housing costs, and impose new and unwelcome value systems on them. Openness can be achieved by public discussions, by careful use of the press, radio and television, and by the development of a two-way dialogue with the community.

Fourthly, the strategy-making process should not be a once-only affair. It has to be an evolving long-term enterprise, able to cope with change, and able to admit to its own mistakes and shortcomings. It is the beginning of a partnership between business, government and cultural and conservation interests.

It can be claimed that these keys to success are counsels of perfection. Certainly, it is probably impossible to be totally impartial, or that openness can ever be complete. But these are the ideals for which the strategy maker should strive, and ideals which should be encouraged.

5. THE BERWICK SUSTAINABLE TOURISM STRATEGY: A CASE STUDY

Many areas in many parts of the world have experimented with the writing and implementation of tourism strategy plans which are both environmentally and community friendly. Although the origins of sustainable tourism as a concept seem to lie in Alpine Europe in the 1970s, ideas of alternative forms of tourism in a rural milieu were tried over much of the developed world throughout the 1980s. Canada was especially active, with extensive programmes of community driven rural tourism programmes in the western parts of the country (see Murphy, 1985; Alberta Tourism, 1988, 1991; Saskatchewan Tourism, 1988). The United States of America was also involved in rural tourism development, often using University or Agricultural Extension classes as a catalyst (see Blank, 1989; Sem, 1989). Keane & Quinn's 'Rural

Development and Rural Tourism' (1990) provides a detailed review of Irish developments, as well as an overview of work in continental Europe. A full bibliography of rural tourism in the developed world has been prepared for the OECD (Lane, 1993).

The case study given here typifies and exemplifies many of the ideas and problems in the development of rural tourism strategies commonly found within the developed world. The Berwick district is one of the largest and most sparsely populated administrative areas of England. Over 500 kms north of London, it contains the mountain landscape of the Cheviot range, the rolling Kylee Hills, the wide valley of the River Tweed, and 50 kms of sandy coast line. There is an interesting historic heritage, an important element of which reflects medieval conflicts between England and Scotland. The economy is dominated by farming and rural services. Between 1851 and 1981, Berwick's rural area lost 53% of its population; over the same period, the total population of England and Wales rose by 188%. Job opportunities in the area remain poor, and out-migration continues. As a result, the percentage of people of pensionable age, 23%, is above the national average of 17%; some parishes have over 35% of their populations over 65 years old.

Tourism has been slow to develop, except to a limited extent along the coastline. The local council has now appointed a Tourism Officer and begun to market the area. In 1989 the University of Bristol was asked to advise the council about setting up a heritage centre in its second largest town, Wooler. After discussions, it was agreed that this idea would be best considered by developing a Sustainable Tourism Strategy for the whole Berwick Borough Council area.

The work began in early 1990, and was completed in July 1991. A series of desk studies assessed the economic, social and ecological issues in the area in some depth. This was followed by a visual inspection of the entire region, and discussions with all interested parties — over 50 in all. In May and June, 1990, a series of public meetings was held in each of the nine main communities. They were widely advertised, and timed to secure maximum attendance. The meetings were open — but carefully structured to:

- Explain the strategy-making process.
- Ask participants how they saw the future of their communities: they were asked to discuss both the best and worse scenarios they could envisage in ten years time.
- Ask the participants how they viewed the possibility of tourism development.

- Outline to the communities the different types of rural tourism development which were possible in their communities.

These meetings were often long, sometimes noisy, but always useful. They were open but carefully structured to help communities begin to consider in detail where their futures lay. They were the beginning of a dialogue. They were also the beginning of a learning curve for many of the participants — about tourism, and about decision-making in general. Crucially, they revealed which communities had the human energy and drive to cope with change and with visitor management. Each meeting was reported at length in the press and on local radio.

A draft plan was produced for comment over the winter of 1990/91, and a further series of structured public meetings were held in the main communities in Spring 1991. Again there was press, radio and television coverage. Amendments and improvements were then made to the strategy which was approved by the Berwick Borough Council in September 1991 (for the full strategy document, see Lane, 1991b).

What did the strategy say?

In summary, it recommended that:

- The area had neither the resources, nor the wish, to be developed as a mass tourism area: it should therefore capitalise on this situation and develop small-scale markets seeking heritage and closeness to nature.
- Conservation and tourism management should be the first priority, followed by job retention and creation and the encouragement of business, especially locally based businesses.
- One area, Glendale, should be zoned for relatively intensive development. It was ecologically strong, and its service centre, Wooler, the second largest in the area, needed economic support if it was to retain a full range of shopping and other facilities.
- The Cheviot mountain wilderness should be a zone where access was made more difficult because of its fragile ecosystems. Alternative walking routes should be developed along the edge of the area to satisfy visitor demand while safeguarding the central dome of the Cheviot. An attractive interpretation centre in Wooler would explain this policy and help redistribute visitors to Glendale, the Tweed Valley and the Kylee Hills. Measures should,

however, be taken to assist hill sheep farms to undertake limited and care-fully controlled diversification into tourism; without this help there is a danger that the Cheviots will be sold for forestry purposes. This would change its character completely, to the detriment of existing ecosystems, and to the marketing image of the whole region.

- The Tweed Valley should see bicycle tourism and river walks developed for a family market and for older people. These activities should be focused on the viflage of Norham, in order to support its shopping and other services. Special provision should be made here for the better use of public transport; the use of cars should be discouraged on some roads.
- The Kylee Hills should be developed for walking and farm tourism, because they are ecologically strong, and their sheep/beef cattle farming communities need economic support and diversification. The hills need a comprehensive footpath and parking policy, and a marketing initiative.
- The coastal area should be a zone of restraint on new development. But efforts should be made to build a series of small landscaped car parks to encourage birdwatching and short circular walks. Measures should also be developed to guide visitors towards the small fishing harbour at Seahouses. The fishing industry is suffering economic decline in most parts of Britain. Seahouses should, therefore, be the subject of a co-ordinated regeneration plan to improve its housing stock, its amenities, and its economic base. An improved contribution from the tourism sector will help, but other initiatives are also needed.
- Local development groups should be formed to ensure grassroots involvement. The first of these could be in the small towns of Belford and Wooler, and in the village of Norham.
- A comprehensive footpath, signpost, information and interpretation policy should be implemented, designed to help visitors get to know the area, understand its wildlife and its historical heritage, stay longer and spend more money.
- A new more closely focused marketing plan should replace the current broad approach. Marketing would be targeted towards special interest groups and specific geographical areas.
- A series of training and education courses should be offered to encourage new entrants

to tourism and to help existing businesses.

- A major investment in infrastructure and staff should be made in order to fund both development and management. The investment should be phased over an initial three years, followed by a seven-year follow-up programme. Part of the investment should be made in an ongoing process of strategy monitoring and evaluation, adapting the strategy to changing conditions.

Funding totalling £450,000 over the first three years was sought by Berwick Borough Council on behalf of the communities and businesses of the area during the latter part of 1991 and early 1992. A joint public sector/private sector partnership was sought: the public sector was to contribute the majority of the funding in the early stages of infrastructure development, until there was sufficient progress for private sector funding to be brought into play.

Funding negotiations proved to be slow-moving. It was necessary to assemble a partnership of public sector bodies: this process was difficult because of the differing aims and requirements of the bodies involved. The private sector was unhappy about investment plans at the onset of the major recession which overtook Britain in this period. Berwick Borough Council is one of the smallest English local authorities in terms of population size and, therefore, has limited staff resources. It found the negotiations extremely demanding in terms of special skills and staff time; problems were exacerbated when the Chief Executive, who had been leading the funding bid, left to take up a more senior post elsewhere. It took until April 1994 for the major funding breakthrough to take place, and the resources then secured were less than originally requested. The lesson to be learnt from this is that strategy funding can be a task as difficult and time consuming as the writing and implementation of the strategy itself.

6. CONCLUSION

The processes outlined in this paper are long and complex. They require detailed and painstaking work. The ideas behind Sustainable Tourism Strategies are frequently denigrated by people in a hurry. They are sometimes attacked by developers seeking rapid, short-term returns on their investments. Other regions may follow conventional short-term plans, and gain more jobs and more visitors and more investment. But pause. If the people of an area love their landscape, their way of life, their language, their dialect, their cuisine and their heritage — they will

pause. They will reflect that the creation of the great palimpsest that is the countryside has taken many years of human effort. They will remember the toil of those first settlers who cleared the woodlands, those who built farms, villages, roadways, labouring to add churches, schools and gardens, founding families and traditions. What are perhaps 18 months of thought and discussion, followed by probably 10 years of carefully managed change, in that long history? Organic change, reconciling tensions between conflicting motives, needs time. Managed change need not be obtrusive: strategy makers would do well to remember the words of Sir Joshua Reynolds, the first President of the Royal Academy, 'Art is to conceal art' (Reynolds, 1797). Perhaps that could be a watchword for practitioners of sustainable tourism generally, unless they work in the marketing department.

REFERENCES

- Alberta Tourism (1988) *Community Tourism Action Plan Manual*. Edmonton: Alberta Tourism.
- Alberta Tourism (1991) *Market Planning Skills Program: Community Participants' Guide*. Edmonton: Alberta Tourism.
- Blank, U. (1985) *The Community Tourism Industry Imperative: The Necessity, the Opportunities, its Potential*. Pennsylvania: Venture Publishing.
- Bouquet, M. and Winter, M. (1987) *Who From Their Labours Rest? Conflict and Practice in Rural Tourism*. London: Gower.
- Bramwell, B. (ed.) (1990) *Shades of Green: Working Towards Green Tourism in the Countryside*. London: English Tourist Board.
- Bramwell, B. and Lane, B. (1993) Sustainable tourism: An evolving global approach. *Journal of Sustainable Tourism* 1 (1), 1—5.
- Brown, V. and Leblanc, F. (1992) *The Ontario Heritage Regions Projects*. Ottawa: Heritage Canada.
- Butler, R.W. (1980) The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for the management of resources. *Canadian Geographer* 24, 5—12.
- P.A. Cambridge Economic Consultants (1987) *A Study of Rural Tourism*. London: Rural Development Commission! English Tourist Board.
- English Tourist Board (1991) *Tourism and the Environment: Maintaining the Balance* (plus four associated volumes: the reports of the Countryside Working Group, the Heritage Sites Working Group, the Historic Towns Working Group, and Visitor Management Case Studies). London: English Tourist Board.
- Hawkes, S. and Williams, P. (1993) *The Greening of Tourism: From Principles to Practice*. Burnaby, British Columbia: Simon Fraser University Press.
- Jamieson, W. (ed) (1990) *Maintaining and Enhancing the Sense of Place for Small Communities and Regions*. University of Calgary.
- Keane, M.J. and Quinn, J. (1990) *Rural Development and Rural Tourism*. University College Galway.
- Krippendorf, J. (1987) *The Holiday Makers: Understanding the Impact of Leisure and Travel*. Oxford: Heinemann.
- Krippendorf, J., Zirnmer, P., and Glauber, H. (1988) *Fuer einen andern Tourismus*. Frankfurt: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Lane, B. (1991a) Will rural tourism succeed? In S. Hardy, T. Hart and T. Shaw (eds) *The Role of Tourism in the Urban and Regional Economy* (pp. 34—39). London: Regional Studies Association.
- Lane, B. (1991b) *Berwick-upon-Tweed: A Strategy for Sustainable Rural Tourism*. University of Bristol.
- Lane, B. (1993) *Rural Tourism: A Bibliography*. Paris: OECD.
- Murphy, P.E. (1985) *Tourism: A Community Approach*. London: Methuen.
- Reynolds, Sir Joshua (1797) *Discourses*. London. (Modern edition ed. R.R. Wark (1975), New Haven, Yale University Press).
- Saskatchewan Economic Development and Tourism (1988) *Community Tourism Planning Guide*. Regina: Saskatchewan Tourism.
- Sem, J. (ed.) (1989) *Using Tourism and Travel as a Community and Rural Revitalisation Strategy (Proceedings of the National Extension Workshop)*. Minneapolis: University of Minnesota.
- Weiler, B. and Hall, C.M. (1992) *Special Interest Tourism*. London: Belhaven, Halsted Press.



**Maestría Interdisciplinaria
en Gestión Ambiental
y Ecoturismo**



Maestría Interdisciplinaria en Gestión Ambiental y Ecoturismo UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

Dirección Postal: ProDUS, Escuela de Ingeniería Civil,
Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Apartado Postal
2060, San Pedro, Costa Rica.

Teléfono: (506) 283-49 27 / 283-48 15

Correo electrónico: mituramb@cariari.ucr.ac.cr ,
mituramb@produs.ucr.ac.cr

Sitios de INTERNET para más información:
www.sep.ucr.ac.cr (SEP), www.produs.ucr.ac.cr
(ProDUS), www.rifgae.ucr.ac.cr (RIFGAE).



Interpretation and Sustainable Tourism: The Potential and the Pitfalls

Bill Bramwell¹ and Bernard Lane²

ABSTRACT. From the outset, proponents of sustainable tourism have, consciously or not, set great store by interpretation, and gradually the linkages between sustainable tourism and interpretation have begun to be developed. This discussion examines the potential benefits of linking interpretation and sustainable tourism and assesses a number of the pitfalls or difficulties which are involved. The potential benefits include improved visitor management, local economic and environmental gains and fuller community involvement. Among the several pitfalls of linking interpretation and sustainable tourism which are considered are the dangers of over-interpretation, intrusion, creating 'quaint' tourist landscapes, and those of elitism.

RESUMEN: Desde sus inicios, proponentes del turismo sustentable, conscientemente o no, definieron una gran base interpretativa, y gradualmente las relaciones entre turismo sustentable e interpretación han empezado a desarrollarse. Este artículo examina el potencial beneficio de ligar la interpretación y el turismo sustentable y examina los errores o dificultades involucradas. Entre los errores de relacionar la interpretación y el turismo sustentable se incluyen los peligros de la sobre interpretación, intrusión, creación "pintoresca" de paisaje turístico, y el elitismo.

(This article is a reprint from the *Journal of Sustainable Tourism*, Volume 1, No. 2, 1993)

¹Centre for Tourism. Sheffield Hallam University, Sheffield, S1 9HQ UK. ²Rural Tourism Unit. University of Bristol Bristol, BS8 8RH UK. Co-Editors: *Journal of Sustainable Tourism*.

1. INTRODUCTION

On March 1st, 1872, President Ulysses Simpson Grant of America signed an Act of Congress which was to have worldwide significance. Grant was a distinguished general, civil war victor and international statesman. But the Act he signed on that early spring day attracted little controversy or attention at the time. It brought into being the American National Park system. It was the first venture of its kind in the world. The National Park concept brought together the ideas of conservation, managed development, and visitor use for pleasure and recreation. The concept's success has since been enormous: few nations in the world do not now possess one or more National Parks of various kinds (Knudson, 1984).

In some ways, National Parks presaged many of the ideas of sustainable tourism. Sustainable tourism also involves managed development, conservation and visitor use. But in 1872, modern tourism was in its infancy. Although a number of railway companies were to use national parks as tourism development tools (Route, 1990), the worlds of tourism and of the national parks grew relatively separately for many years. Tourism was and is likely to remain a market-driven system. The National Park movement must always be a system driven by conservation. But their respective worlds have grown very much in parallel, and from time to time each has borrowed and used ideas from the other. Interpretation of both the natural and man-made heritage is one of those ideas.

Modern ideas about interpretation owe much to the pioneering work of Freeman Tilden, whose book *Interpreting our Heritage* was written to guide the American National Park Service in 1957. Even then, tourism in America was already assuming enormous proportions: visits to State and National Parks were approaching 300 millions per year. Tilden hoped that better interpretation would provide a more satisfying recreational experience; he also linked greater knowledge of a subject or an area with a greater likelihood of care for that subject or area.

From the outset, proponents of sustainable tourism have, consciously or not, set great store by interpretation. Take the now well known checklists setting the parameters of what were then called 'hard' and 'soft' tourism, issued by Robert Jungk in 1980, and developed later by Jost Krippendorf and others. Many of the key points involved better interpretation of the natural and man-made heritage. 'Counseling and advice' was preferred to 'hard selling', 'tourist

education' was to replace 'publicity cliches'. Historic and natural features were to be retained wherever possible, not swept away by new developments. The tourists themselves were envisaged eschewing 'sights' in favour of experiences', and often experiences which involved the learning of new knowledge, local languages, and were intellectually demanding. The introduction of more 'educational experiences' was felt to be one way in which many would obtain a more satisfying holiday (Jungk, 1980; Krippendorf, Zimmer & Glauber, 1988).

These early hopes are echoed in the name of one of Britain's pressure groups for more sustainable tourism, 'Tourism Concern'. If tourists understand the areas they visit, they will it is hoped — become concerned and will act responsibly towards local people, local lifestyles and natural features and habitats.

Gradually the linkages between interpretation and sustainable tourism have grown and they have begun to be turned from being theoretical ideals into practical reality. In this issue of the *Journal of Sustainable Tourism*, C. Michael Hall outlines some important experiments in establishing those links which are being made in New Zealand. The intention of this present discussion is to assess more generally the potential benefits of linking interpretation and sustainable tourism and to consider some of the pitfalls which are involved.

2. POTENTIALLY POSITIVE EFFECTS

There are at least five areas where interpretation could assist in the development of more sustainable forms of tourism:

2.1 Visitor management

One of the more obvious connections between interpretation and sustainable tourism is the use of interpretation to influence visitor movement in both time and space for such reasons as directing visitors away from fragile environments (Cooper, 1991). This can be done by revealing alternative attractions, routes and areas and by subtle exhortation and suggestion. In Cluvelly in South West England, an interpretation centre acts as a 'filter' through most tourists pass to gain access to the village. This explains the story of Cluvelly to the nearly 400,000 visitors who come to this village of 400 people, and has partially relieved the pressure of intrusion on its inhabitants (ETB, 1991).

Interpretation can also be a key to developing alternative under-used visitor destinations. A number of small towns in the Canadian province of Saskatchewan are successfully playing this card. •To the passing motorist there seems little of interest in man Prairie communities, often scarcely a century old and already finding times hard. But skilled interpretation can bring out the numerous fascinating stories of that last century. Rosthern, north of Saskatoon, has capitalised on its Mennonite heritage, and its links with the plant breeder, Seager Wheeler, who did so much to develop modern approaches to grain farming in North America. The grain story is developed in many different ways, not least by the sale of different types of high quality home-made bread and cakes in the local Arts Centre restaurant. Rosthern is now a small town to visit, not pass by. Further north, Duck Lake has celebrated its short story by painting murals on gable ends to tell of its past, and opening a visitor centre to attract tourists off the main highway. West of Saskatoon, the tiny town of Hafford has interpreted the pelican nesting sites at nearby Redberry Lake, to show how skilled use of nature interpretation can make an apparently featureless landscape, fauna and flora, come alive. Indeed the real test for the skilled interpreter is perhaps to be found in the hidden lands of the world, whose many charms and delights are hidden from the average traveller. Hawkes & Williams (1993) look in more detail at some of these projects, which are attracting tourists to under-used destinations, and can have considerable importance to local economies as discussed below.

2.2 Local economic benefit

Interpretive facilities and activities can bring local economic benefit by, in the first instance, attracting visitors to a place which they may not otherwise have visited, and also by encouraging them to stay longer at a destination. Both effects offer potential for the place to generate enhanced income from visitor spending which can then be used for local economic development. By these means interpreted resources for visitors can help diversify and strengthen a declining or otherwise weak local economy and create jobs for the unemployed or underemployed. Skilled interpretation can also be used to direct visitors and their spending to those local businesses and services which are economically marginal but which are important elements of the local economy and community. These may be local post offices, food shops, craft workshops, establishments providing refreshment and food, or little-used local bus services,

all of which offer valuable services for residents but might have to close without the additional expenditure of visitors. Interpretation can also be directed at specific features within the local community which are heritage and community assets but are regarded as having little economic value. These may be physical artefacts (such as street signs, post boxes and stone walls), facilities (such as little-used footpaths or a poorly used branch rail line), or cultural and heritage features (such as local festivals, longstanding customs and traditional industries). Interpretation can draw these local features to the attention of the visitor, explain them, and encourage their use if appropriate. This new valorisation of often small local assets can provide an additional justification to value and maintain them. In a world of economies of scale, fast, thoughtless travel and multi-national uniformity, locals and visitors alike will thank interpretation if it helps conserve amenity, heritage and the spirit of place.

2.3 Local environmental benefit

The use of Interpretation with the specific intention of securing conservation benefit has a long tradition and was a central principle of interpretation for Freeman Tilden. It has been suggested that when interpretation is sensitive and effective it may produce the following consequences. First it can enhance visitors' understanding of the places that they visit and of the people that live there. This may then encourage the visitors to be impressed by the qualities of the place and to value them, which in turn can encourage the visitors to want to assist and sustain the place, such as by altering their own behaviour during their visit so that it is more considerate and sustainable (Herbert 1989; Lee, 1991). This model of the consequences of interpretation in changing attitudes and behaviour has appeal through its intuitive logic, and it has been widely assumed to apply. In practice, however, it may not happen. Certainly more research needs to be done to see if it is a valid proposition and, if it is, then to what extent and in what circumstances it is valid.

2.4 Community involvement

Interpretation for visitors can be much more beneficial and sustainable if the local community is actively involved (Sinks, 1992). Wherever possible local people should be involved in helping to decide whether or not to interpret, what to interpret, who to interpret to, as well as how to interpret. Local residents can take an active part in all the processes of interpretation, including the research and the presentation and celebration of place and people. Such community

participation can foster a sense of place, help empower individuals and the wider community, and assist in the forging of individual and group identities (Machin, 1989). More specifically, it can encourage communities to understand, to value and then to sustain their own environment, cultural resources and heritage.

2.5 Attitudes and values

If interpretation succeeds in increasing visitors' understanding and respect of the places they visit, including the culture of the people who live there, then it may go some way to bringing less exploitative and more rewarding interactions between visitors and the host communities. If visitors appreciate the cultural heritage and the present patterns of life of the destination, this may also stimulate the hosts' pride in their heritage and their present way of life. The effects of this could include more preservation of local crafts, traditions and customs and a reduction in the 'demonstration effect' the effect whereby locals imitate the behaviour of tourists producing ever-greater global uniformity and sameness. Good interpretation has the potential for other beneficial effects. It might, for example, give at least a little encouragement to people's own personal development and self-realisation, which then may encourage the emergence in the long-term of personal life-styles and behavioural patterns which are more supportive of sustainable tourism (Krippendorf, 1987).

These are some of the ways in which interpretation has the potential to promote more sustainable tourism. Unfortunately, these desirable linkages to greater sustainability may prove elusive. Certainly there is a dearth of objective research on the effectiveness of interpretation, including effectiveness in market terms (Prentice 1993). There are a number of difficulties which can reduce the effectiveness of even the most well-intentioned interpretation, and some of these will now be considered.

3. THE PITFALLS

Inevitably in practice there are a number of difficulties that constrain what can be achieved 'with interpretation. This discussion focuses on some of the potential problems for interpretation which may limit the extent to which it promotes sustainable forms of tourism. It is very important to recognise and understand these. Both their recognition and understanding would be greatly assisted by further

sound research and an informed debate. Only then will interpreters, planners and industry leaders be able to begin to develop much more effective and sustainable interpretive policies and programmes.

3.1 Economic imperatives

A commonly voiced concern about interpretation for visitors is that too often it is driven largely by economic objectives, particularly as a means for economic development, rather than by a concern for the broader well-being of the community and of the environment. In such circumstances, the danger is that any version of the qualities of place that is compatible with profits and economic growth will be accepted (Alfrey & Putnam, 1992; Hewison, 1987; West, 1988). Such exploitation of interpretation can lead to both the compromise of the favoured interpreted themes and the serious neglect of resources which are less easily exploited for tourism. It is essential to be alert to this danger, although it is not necessarily an inevitable consequence of looking for economic benefits from interpretation.

A second concern is that small community assets which may gain enhanced economic valorisation by being interpreted to visitors may begin to be valued by the community largely in terms of their exchange value in the context of trade to an external public. There is a fear that when a community or heritage asset is commoditised then the meaning has gone' (Harrison, 1992). Certainly great care needs to be taken to avoid the destruction of the cultural meanings of community and heritage assets, but again, this cannot be assumed to be an inevitable consequence of commoditisation, although it may happen under certain conditions. Cohen, for example, has argued that tourist-oriented community assets frequently acquire new meanings for the locals but contends that the old meanings do not thereby necessarily disappear (Cohen, 1988). Consequently, there needs to be more research to determine the conditions under which the interpretation of small community assets leads to cultural meanings being destroyed, adjusted, added to or preserved.

3.2 Selection and simplification

The interpretation of a place has to deal not only with a physical landscape but also with a place for living and working, shaped and apprehended through different patterns of use and through memories and individual and collective identities. It has to encompass both the complex physical and social interrelationships

established at any one time and also the modification of these patterns over time. Because of this complexity, interpretation must involve selection and inevitably this process will simplify and in some cases it will also distort. It is helpful to consider some of the constraints which lead to selection, simplification and also to possible distortion.

The limited amount of time that visitors tend to spend in the destination and then in the specific attractions within that destination is an important constraint which encourages selection and simplification within an interpretation system. The need for simplification is even greater when addressing very diverse audiences bringing different cultural assumptions. It must be remembered that most tourists are pleasure seekers and may well not be inclined actively to seek out educational experiences or to dwell on the concerns of the host community (McKercher, 1993). It is a difficult but important challenge to reveal the spirit of the place to all audiences, which include the less receptive as well as the responsive visitor.

It is necessary to provide accessible ways for visitors to appreciate the character of the places they visit, such as by highlighting a few themes and stories and providing a simple narrative order to the local history. Visitors can be helped to understand the places they visit by the use of simple cognitive maps, which include such signposts as familiar events and recognisable landmarks, and by the clear and simple presentation of messages. This can be particularly important for less interested visitors, who need to be catered for just as much as the more committed enthusiasts. Inevitably, this simplification provides only very limited scope for the presentation of the contradictions and complexities of places or for alternative interpretations

Selection also occurs in interpretation because of the differing views of each interpreter and of the prevailing ideologies within which they work (Ashworth & Tonbridge, 1990; Hall & McArthur, 1992). Individuals, groups and cultures will all hold different views which affect interpretation, and attitudes to the meaning of local resources also develop and change over time. Any single fixed attitude provided by interpretation reflects the interpreters own views of the world (Ehrentraut, 1993).

Recognition of these causes of selection and simplification in interpretation will help to make interpretation less prone to distortion and more likely to make tourism more sustainable.

3.3 The danger of over-interpretation

All individuals and groups involved in interpretation need to be very careful that their enthusiasm does not lead to the provision of interpretation at times and in places where it is unnecessary or intrusive. An over-zealous appetite for interpreted 'meaning' may, for example, diminish the sense of wonder or the strangeness of a place and may discourage more personal responses (Baylis, 1983).

3.4 The danger of intrusion

Interpretation for visitors which is directed at the heritage and culture of a community is prone to being especially intrusive for the locals (Butler, 1989). Given the weight of mass tourism flows, a case can be made for compromises in order to protect the community from too much intrusion which involve the packaging or staging of events and certain aspects of historic attractions at times and in places which are convenient to both visitors and residents. Historic and cultural staging may succeed in presenting the visitor with the salient features of community while also reducing the need for encroachment on the private space of the host population. Bob McKercher has argued that such staging will 'remain a necessary, if somewhat distasteful requisite for efficient tourism operations', even in part of attempts to develop more sustainable tourism (McKercher, 1993). It may be that if the community itself does not plan for staged events, together

With adequate controls, then it may be unwillingly imposed on the host community and environment by the tourism industry, often without satisfactory discussion or controls. Moreover, one might question whether all aspects of are staged. As Greenwood states, all cultures 'are in the process of "making themselves up" all the time. In a general sense all culture is "staged authenticity"' (Greenwood, 1982). If such staging is so widespread, then why is the staging involved in tourism regarded as so destructive? (Crick, 1989). It must also be remembered that most local communities were changing long before tourism, and their cultures may well be able to adapt to such new influences as the staging of events and yet retain — and even reinforce — their vitality and 'coherence' (Harron & Weiler, 1992; Harrison, 1992). However, if events or attractions are to be staged deliberately then visitors should be alerted to this and every effort should be made to give as 'authentic' a representation as possible. Any resulting effects on local culture should also be monitored and given due consideration,

3.5 The danger of creating quaint' tourist landscapes

John Urry has argued that people seek out differences when they travel to new places. 'they direct their attention to features of culture, heritage and landscape which separate them off from their own everyday experience (Urry, 1990). If this is so, then there is a danger that interpretation for visitors will focus almost exclusively on the special, the spectacular and the unusual as this is what the visitors are looking for and maybe disappointed if they do not find. In this way, interpretation may contribute to the ignoring of the mundane and the reality which lies beneath the facade. For example, interpretation may be directed to features of the landscape which are taken to be in some sense out of the ordinary. This may, in turn, promote what Relph has depicted as the stylising of regional differences into the cute, the quaint and the kitsch tourist landscape (Relph, 1987; Hough, 1990). Fossilised relicts, sterilised neat reconstructions, and aesthetic pretensions may be created for the entertainment rather than the enlightenment of the visitor, and these are likely to discourage the expression of the local landscape of the time. Hence, tourist interpretation may help create new forms of landscape that are physically isolated from their surrounding natural and working landscape (Harvey, 1989). The same may be true for the cultural landscape. It is important to be alert to these problems, but it should also be remembered that change, such as the creation of new landscapes is inevitable for places to stay viable and to have relevance to the people who live there.

3.6 Politics, beliefs and integrity

History is, by default or design, a political issue. The same applies to our perceived sense of place. Political issues crowd in on the wary and the naive interpreter. They cannot be avoided. At a domestic British level, the interpretation of quite recent times raises questions and eyebrows. Hewison (1987) discusses the alarming tendency to see the miseries of the industrial past through the rose-tinted spectacles of nostalgia. In North America, heritage sites connected with the winning of the West depict the triumphalist progress of the white man across the continent, while quietly ignoring acts of genocide and ecological destruction. This situation is now being slowly rectified: the changing exhibits and approaches to interpretation at the Custer Battlefield National Monument form a fascinating story in themselves, as the wisdom and morality of the history enacted there is re-examined

and re-assessed. The whole question of how societies, and groups within society, define and construct their histories is elegantly discussed in the well known writings of the Australian cultural commentator Donald Home (Home, 1984, 1986).

3.7 The danger of elitism

Heritage interpreters tend to be clever people. They also tend to be enthusiasts for their subjects. And they can in some cases belong to a group in society which rejects mass tourism, rather than trying to work with it to make its impacts more sustainable. It is very easy to interpret for the educated and motivated elite. It is, however, vital that the difficult task of interpretation for the mass audience with little time or interest be tackled.

Two final points. The interpretation process begins at a very early stage. The travel programme, the travel articles and the brochure all set a scene which can be indelibly printed in the mind of the traveller. Any clichés peddled then can be hard to overcome. The proponents of marketing by counselling and advice (Jungk, 1980; Krippendorf, Zimmer & Glauber, 1988) had, however, more skill at marketing than they perhaps realised. One of the areas where [their ideas have been successfully taken up has been in the Austrian Tyrol. The Tyrol's marketing has leapt ahead of its competitors, and changed the region's image for the better under the guiding hand of Andreas Braun, the general director of the Tyrol's 'Tourist Board. Much of the new promotion is a form of subliminal heritage interpretation. Andreas Braun speaks of 'introducing a new kind of communication', This must depart from "banana tourism" and lead to authentic signal. . . tourist advertising and information will have to be re-interpreted for visitors, thus perhaps highlighting new focuses of interest, and thereby relieving traditional holiday destinations' (Braun, 1992; Tyrol Marketing Materials, 1991-3).

Let the words rest with Freeman Tilden. Three chapter headings in his now 35-yr-old text on heritage interpretation speak vital volumes. There is Chapter 5, 'Not Instruction but Provocation'. There is Chapter 11, 'The Mystery of Beauty'. It begins "It is not good to gild the lily. Not only is the lily destroyed, but the painter has made a confession that he does not understand the nature of beauty'. But perhaps of most crucial value to readers of this journal is Chapter 10, 'Nothing in Excess'. It quotes an elderly carpenter watching Tilden nailing new wooden shingles on to the roof of his old wooden country house: Would ye like a little advice?

The way you're doing you'll split the shingles. Never give the nail that last tap.

The gentle approach within which there is ample scope to be gently provocative- could be a useful watchword for both the interpreter and the promoter of values of sustainable tourism. Enthusiasts for both skills should forget that, for the great majority, holidays are dream times, set aside from the reality of the everyday. In practice too much *realpolitik* could destroy that dream and lead to an unproductive boycott of the product.

REFERENCES

- Afrey, J. and Putnam, T. (1992) *The Industrial Heritage: Managing Resources and Uses*. London: Routledge.
- Ashworth, G.J. and Tonbridge, J.E. (1990) *The Tourist-Historic City*. London: Belhaven Press.
- Baylis, D. (1993) The emperor's map: A disquieting view of the interpretation of nature. *Interpretation Journal* 52, 21.
- Binks G. (1992) Promoting community involvement in the interpretation of small rural towns. In R.S. Tabata, J. Yamashiro and C. G. Cherem (eds) *Joining Hands for Quality Tourism* (pp. 24). Hawaii: University of Hawaii.
- Braun, A. (1992) A balance between the development of mass tourism in vulnerable towns and natural areas and requirements for the safeguarding of the architectural or natural heritage. In *The Challenges Facing European Society with the Approach of the Year 2000: Strategies for Sustainable Quality Tourism* (European Regional Planning No.53). Strasbourg: Council of Europe Press.
- Butler, R.V. (1989) Alternative tourism: Pious hope or Trojan horse? *World Leisure and Recreation* 31(4), 9-17.
- Choen, E. (1988) Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research* 15, 371-86.
- Cooper C. (1991) Interpretation: A destination management and marketing tool. *Insights A*, July, 1-8.
- Crick, M (1989) Representations of international tourism in the social sciences. *Annual Review of Anthropology* 18, 307-44.
- Ehentraut, A. (1993) Heritage authenticity and domestic tourism in Japan. *Annals of Japan Tourism Research* 20, 262—78.
- English Tourist Board (1991) *Tourism and the Environment: Maintaining the Balance*. London: English Tourist Board.
- Greenwood, D.J. (1982) Cultural' authenticity? *Cultural Survival Quarterly* 6 (3), 27-8.
- Hall, CM. and McArthur, S. (1992) Whose heritage, whose interpretation, and whose quality tourism? Perspectives on the politics and sustainability of heritage tourism. In R.S. Tabata, J. Yamashiro and G. Cherem (eds) *Joining Hands for Quality Tourism* (pp. 157-9). Hawaii: University of Hawaii.
- Harrison, D. (ed.) (1992) *Tourism and the Less Developed Countries*. London: Belhaven.
- Harron, S. and Weiler, B. (1992) Ethnic tourism. In B. Weiler and CM. Hall (eds) *Special Interest Tourism* (pp.83—94). London: Belhaven.
- Harvey, D. (1989) *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Basil Blackwell.
- Hawkes, S. and Williams, P. (1993) *The Greening of Tourism*. Burnaby, BC: Simon Fraser University.
- Herbert D.T. (1989) Does interpretation help? In D.T. Herbert, R.C. Prentice and C.J Thomas (eds) *Heritage Sites: Strategies for Marketing and Development* (pp. 191-230). Aldershot: Gower.
- Hewison, R. (1987) *The Heritage Industry*. London: Methuen.
- Horne, D. (1984) *The Great Museum*. London: Pluto Press.
- Horne, D. (1986) *The Public Culture: The Triumph of Industrialism*. London: Pluto Press.
- Hough, M. (1990) *Out of Place: Restoring Identity to the Regional Landscape*. New Haven: Yale University Press.
- Knudson, D.M. (1984) *Outdoor Recreation*. New York: Macmillan.
- Krippendorf, J. (1987) *The Holiday Makers*. London: Heinemann.

Krippendorf, J., Zimmer, P. and Glauber, H. (1988) *Fuer Einen Andern Tourismus* (Towards an Alternative Tourism). Frankfurt: Fischer Taschenbuch Verlag.

Jungk, R. (1980) Wieviel Touristen pro Hektar Strand? (How Many Tourists per Hectare of Beach?) CEO, No.10, Hamburg.

Lee, T. (1991) Some thoughts on informing, revealing and persuading. *Interpretation Journal* 47.

Macbin, .4. (1989) The social helix: Visitor interpretation as a tool for social development. In D. Uzzel (ed) *Heritage Interpretation* Vol. 2 (pp. 149—55). London: Belhaven.

McKercher, B. (1993) Some fundamental truths about tourism: Understanding tourism's social and environmental impacts. *Journal of Sustainable Tourism* 1 (1), 6—16.

Prentice, R. (1993) *Tourism and Heritage Attractions*. London: Routledge.

Relph, F.. (1987) *The Modern Urban Landscape*.

Runte, A. (1990) *Trains of Discovery: Western Railroads and the National Parks*. Niwot, CO: Rinehart.

Tilden, F. (1975) *Interpreting our Heritage*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.

Urry, J. (1990) *The Tourist Gaze*. London: Sage.

West, B. (1988) The making of the English working past: A critical view of the Ironbridge Gorge Museum. In R. Lumley (ed.) *The Museum Time Machine* (pp. 362). London: Routledge.

Proceso de Formación de la Lealtad del Huésped: Teoría y Prueba Empírica

Jorge Zamora G.¹, Arturo Vásquez-Párraga², Fernanda Morales D³., y Carolina Cisternas R³.

RESUMEN. Este trabajo examina el proceso de formación de la lealtad del cliente en las decisiones de alojamiento en hoteles. La gestión de la lealtad se ha convertido en un paradigma empresarial de la era post moderna, vinculando clientes con marcas y/o imágenes corporativas. Los clientes leales vuelven y a la larga forman la base de un negocio estable y próspero. Algunos autores han supuesto que la lealtad es causada directamente por la satisfacción del cliente. Sin embargo, se ha demostrado también que la satisfacción no genera por sí sola la lealtad. Este estudio busca explicar por qué el huésped (cliente de hoteles) puede estar satisfecho pero, al mismo tiempo, no ser leal al producto, marca o empresa. La evidencia de clientes de hoteles en Chile fue recolectada mediante una encuesta de huéspedes en tres tipos de hoteles. Los resultados indican que el proceso de formación de la lealtad comienza con la satisfacción, luego requiere desarrollar la confianza y, finalmente, exige llegar al compromiso para así obtener la lealtad del huésped.

Palabras clave: turismo, decisiones en selección hotelera, lealtad del huésped, compromiso, confianza, satisfacción

ABSTRACT. This work examines the formation process of guest loyalty in decisions related to lodging in hotels. The management of loyalty has become an entrepreneurial paradigm in the post-modern era, linking customers to brands and to corporate image. Loyal customers do return and become the hard core of stable and profitable business in the long run. Some authors have assumed that loyalty is directly caused by customer satisfaction. Yet, it has also been shown that satisfaction alone does not generate loyalty. This study seeks to explain why a guest (hotel guest) can be satisfied and, at the same time, lack loyalty to the product, brand or company. The evidence from Chilean hotel customers was collected using guest surveys in three types of hotels. Results indicate that the formation process of guest loyalty starts with customer satisfaction, requires the development of trust, and, finally, demands commitment so as to achieve customer loyalty.

Key words: tourism, hotel choice decision-making, guest loyalty, commitment, trust, satisfaction

(Este artículo es una reimposición de la revista del Centro de Estudios e Investigación en Turismo, Vol. 13, N° 3 y 4)

¹Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Talca. E-mail: jzamora@utalca.cl ²College of Business Administration, University of Texas - Pan American, USA. E-mail: avasquez@panam.edu ³Ingeniero Comercial, Universidad de Talca. E-mail: fda_dmorales@hotmail.cl, cacr2007@hotmail.com

1. INTRODUCCION

Resultado de la creciente competitividad que actualmente presentan los mercados, los hoteles y otros servicios de hospedaje han buscado distintas formas y maneras de diferenciar sus productos para así atraer a los clientes. El principal interés de estas empresas se ha centrado en el hecho de poder atraer, mantener y sostener en el tiempo a sus clientes con los productos o servicios ofrecidos. Por tanto, uno de los desafíos que enfrentan hoy en día las empresas consiste en la generación y mantención de consumidores leales hacia su marca, producto o imagen, con el fin de asegurar el éxito en el largo plazo. De esa constatación provienen las preguntas relevantes para este estudio:

- ¿Cómo generar lealtad en el consumidor de servicios hoteleros?
- ¿Será suficiente lograr la satisfacción del consumidor para generar su la lealtad?
- ¿Cuáles son los factores que se requieren para desarrollar y obtener la lealtad del cliente hotelero?
- ¿Cuáles son las principales razones de elección de un determinado servicio de hotelería y no otro?

La literatura en general y la literatura específica acerca de la lealtad del huésped responden de dos maneras. Primero, algunos autores señalan que la lealtad sólo depende de la satisfacción del cliente (Hallowell, 1996). Si éste quedara satisfecho, también se volvería leal al servicio hotelero (Kotler, 1997). Sin embargo, esta visión parece ser demasiado acotada, pues se observa que algunos consumidores satisfechos no regresan al hotel (Jones y Sasser, 1995). Por lo tanto, la pregunta lógica es qué otros factores son requeridos para lograr la lealtad, porque la satisfacción por sí sola no explica la lealtad (Reichheld, 1996). Más aún, estudios desarrollados recientemente para conocer estos factores, han encontrado que: 1) la lealtad depende del compromiso que adquiere el cliente (Pritchard, Havitz, y Howard, 1999); 2) el compromiso depende de la confianza que se crea entre el cliente y la empresa; y 3) la confianza depende de la satisfacción lograda con el servicio, de la naturaleza de la transacción y de existencia de la competencia (Vásquez-Párraga y Alonso, 2000). En efecto, Vásquez-Párraga y Alonso (2000) proponen, que para adquirir la lealtad del cliente se requiere de un fuerte compromiso, ya sea con el producto, servicio o empresa; el compromiso descansa en la confianza lograda; y la confianza se genera a través de la satisfacción del cliente.

Segundo, existen algunos modelos para llevar a cabo este estudio (Garbarino y Johnson, 1999; Pritchard, Havitz, y Howard, 1999). De todos los modelos existentes, sin embargo, se ha elegido el modelo propuesto por Vásquez-Párraga y Alonso (2000) y probado con clientes norteamericanos de servicios telefónicos. Este modelo ofrece la explicación más sólida de cómo se genera la lealtad en los servicios. Nuestro interés es aplicar dicho modelo a los servicios hoteleros.

Por lo tanto, el objetivo de este trabajo consiste en: 1) investigar las variables que inciden en el comportamiento del cliente (huésped), particularmente aquellas que afectan su decisión de optar repetidamente por hospedarse en un determinado hotel y no en otro, generando fidelidad hacia el hotel elegido; y 2) examinar los factores cognitivos y efectivos que influyen en el modelo explicativo de la lealtad. Se examina la cadena explicativa que parte de la satisfacción pero que requiere de la confianza y del compromiso para crear y/o sostener la lealtad, que ya probada por Vásquez-Párraga y Alonso (2000). En forma alternativa, también se examina si la lealtad es determinada por la satisfacción, como hipótesis rival del estudio.

Adicionalmente, este trabajo es relevante para la práctica empresarial, pues el conocimiento de la generación de causas de lealtad permitirá saber cómo retener clientes en el largo plazo y ejecutar las políticas necesarias para lograrla, cultivando y robusteciendo las variables y los precursores apropiados. De hecho, cualquier organización estaría muy interesada en tratar la lealtad del cliente con un propósito estratégico.

2. LEALTAD DEL HUÉSPED

2.1 El concepto y la formación de la lealtad

En la actualidad, muchas son las empresas que concentran sus esfuerzos y recursos para lograr aumentar sus niveles de ventas. Sin embargo, sólo algunas de ellas tienen éxito. Hay empresas que han realizado un enfoque equivoco de sus esfuerzos, preocupándose solamente de lograr “satisfacer” a su clientes, esperando de esta manera desarrollar en ellos, lealtad hacia la marca. Un gran número de empresas han reenfocado su gestión de marketing hacia la retención de clientes leales; ya que se han dado cuenta de que no basta con satisfacerlos. Ya es conocido que la lealtad permite obtener ciertos

beneficios como: a) las empresas pueden mejorar sus ganancias en más del 25% al reducir la defección de clientes en un 5% (Reichheld y Sasser, 1990); b) los clientes leales gastan más de lo presupuestado en proporciones que pueden ir de 5:1 en hoteles y de 16:1 en la industria del motel (Bagozzi et al., 1998); c) el costo de atraer a nuevos clientes puede ser 6 veces el costo de mantener a clientes corrientes satisfechos (Bender, 1976), o sea, mantener clientes resulta más barato que adquirirlos de nuevo.

El concepto de lealtad del cliente ha experimentado una fuerte evolución en el transcurso de los años. Los estudios sobre fidelidad de los clientes se iniciaron hace muchos años y han sido resumidos por Rodríguez, Collado y Herrero (2001). Estos enfoques tenían otra dirección, basándose en el supuesto de que la lealtad comienza al momento que el cliente está satisfecho con la compra de un bien o la prestación de un determinado servicio. Los primeros estudios la definieron como la compra única de la marca (Anderson, Fornell y Lehman, 1994); aquí la lealtad se interpretó como la repetición en la compra, lo cual pudo suceder debido a la falta de otros productos disponibles y no sólo porque el cliente estuviere satisfecho (Vásquez-Párraga y Alonso 2000).

Otro enfoque lo aporta Oliver (1999), definiendo la lealtad de dos formas: 1) un profundo compromiso de re-compra por parte del consumidor. El consumidor leal re-compra su marca preferida a pesar de la influencia y los esfuerzos de la competencia por cambiar su conducta; y 2) la respuesta cognitiva, afectiva y conductual del cliente expresada en el largo plazo en su relación con un proveedor elegido entre otros proveedores. Oliver (1999) cree que "la lealtad está basada en una actitud positiva y en factores emocionales. La verdadera lealtad es una relación psicológica de largo plazo hacia la marca, producto o empresa, implica una repetición de compra basada en factores cognitivos, efectivos, evaluativos y de disposición, que son los componentes clásicos de la actitud". Por estas razones, se ha asociado a la lealtad, además de la repetición de compra, a un complejo de manifestaciones psicológicas y conductuales, tales como las preferencias, la recomendación, el compromiso, y la confianza, entre otras.

La demostración empírica de Vásquez-Párraga y Alonso (2000), hace eco a la definición de Oliver, es decir, no basta con satisfacer a los clientes para obtener lealtad, hace falta también lograr una relación

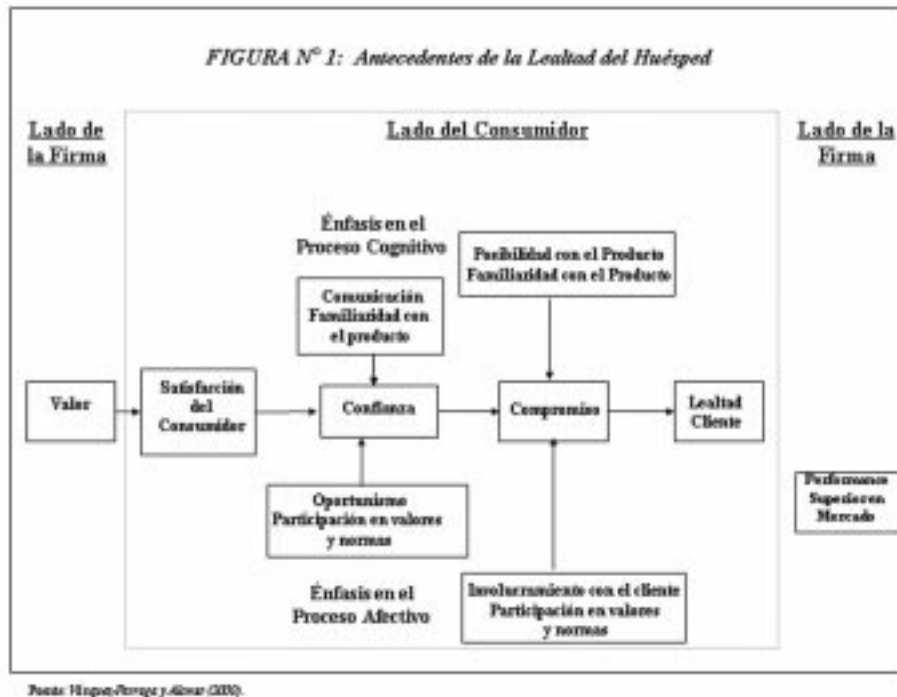
basada en procesos cognitivos y afectivos, los cuales generan la confianza y el compromiso de parte del cliente. La confianza y el compromiso son requisitos necesarios para desarrollar la lealtad del cliente a la marca, el producto o la empresa.

Por tanto, siguiendo a Oliver (1999) y según Vásquez-Párraga y Alonso (2000), el concepto de lealtad está compuesto de dos aspectos de gran importancia: por un lado, la respuesta conductual de repetición de compra y, por otro lado, una actitud positiva frente a la marca del producto o servicio en cuestión. Este sentimiento positivo hacia el producto o servicio se manifiesta como una opción por éste y no otro bien, y puede estar favorecido por la familiaridad con el producto y la comunicación con los entes que generan el producto. Estos autores señalan que dos factores son esenciales a la relación que establece el cliente con su proveedor: la confianza y el compromiso. A su vez, para desarrollar la confianza y el compromiso, se requieren dos procesos: un proceso cognoscitivo que afecta fundamentalmente al compromiso y se manifiesta en la selección del producto y el riesgo percibido, entre otros; y un proceso afectivo que influye mayormente a la confianza y se manifiesta en el comportamiento oportunista y la participación del cliente en los valores y normas de la empresa (Figura 1).

Otros autores han corroborado la existencia de algunas de estas relaciones. Por ejemplo, Berry y Parasuraman (1991) señalan que la relación se construye principalmente por un compromiso mutuo entre el vendedor y el cliente y, para Assael (1987) la lealtad a una marca es un "compromiso cierto con la marca", y surge de una actitud positiva.

2.2 Lealtad del huésped hotelero

Entre las varias "amenidades" del producto turístico, se suele incluir alojamiento, alimento, transporte local, transporte internacional, prestación de información, vías de transporte, servicios públicos, instalaciones para estacionamiento, e infraestructura de apoyo al turismo. El hotel provee alojamiento turístico al cliente, en un edificio o en parte adyacente del mismo, como un todo casi estandarizado, a lo que puede añadirse otros servicios complementarios. En algunos países, la capacidad mínima del hotel es de ocho habitaciones (Sernatur, 1987). Schülter (2000) llama hotelería al sistema comercial compuesto de bienes tangibles e intangibles dispuestos en conjunto para satisfacer las necesidades básicas y de alojamiento de las personas fuera de su domicilio.



La industria hotelera se ha desarrollado paralelamente al turismo masivo. La amplia variedad de ofertas surgidas ha permitido acoger a distintos tipos de turistas de acuerdo a sus expectativas. Rara vez la demanda hotelera es uniforme durante el año, razón por la cual los hoteles turísticos sufren de una fuerte estacionalidad, esto es, una elevada demanda durante las temporadas máximas en verano, y poca o nula, durante los periodos invernales (Canales, 2001; Holloway, 1997).

La lealtad del cliente en la industria turística ha sido poco estudiada, razón por la cual existen muchas dudas respecto a como mantener leales a los clientes en un tiempo relativamente largo. Al estilo de las aerolíneas que cuentan con sus programas de acumulación de millas, algunas empresas turísticas buscan generar la repetición de compra con programas similares de "lealtad." A esto se añade el rol positivo que juegan algunas autoridades y algunos organismos públicos y privados responsables del desarrollo, gestión e inversión turísticos (SERNATUR, 2000). El interés público genera sin duda un sentimiento positivo por parte de la comunidad local

hacia el turista. La calidez de la acogida local al visitante es también un factor de éxito en el negocio turístico (Loudon y Della Bitta, 1995).

Lo que falta saber es cuán leal es el huésped hotelero. Para el negocio hotelero, tener huéspedes leales significaría obtener una fuerte ventaja competitiva (Valls, 2000). Por esta razón, las cadenas hoteleras suelen invertir cantidades importantes en recursos humanos, financieros y tecnológicos, en la búsqueda de herramientas que les permitan relacionarse con sus clientes en el largo plazo, esto es, herramientas que les permitan generar lealtad en el huésped (Comblence, 1991; Ramírez, 1992).

2.3 Lealtad del huésped hotelero chileno

Al respecto, no se encontró investigación empírica relevante. Las observaciones realizadas por reporteros de algunos diarios de circulación nacional proveen algunas narraciones y descripciones, pero no estudios. Luego, este estudio pretende cubrir en parte este vacío cognitivo.

Los resultados de esta investigación podrán servir a las empresas hoteleras como fuente de conocimiento acerca del comportamiento vital de su mercado objetivo. Se espera que los ejecutivos de los hoteles, al conocer estos resultados podrán desarrollar y aplicar políticas apropiadas a la retención de la clientela.

3. METODOLOGIA

3.1 El modelo

El modelo de Vásquez-Párraga y Alonso (2000) comprende 1) variables principales del modelo y 2) variables moderadoras del modelo, es decir, variables tanto de naturaleza cognitiva como variables de naturaleza afectiva (Figura 1).

- a. **VARIABLES PRINCIPALES.** Las variables principales son: satisfacción, confianza, compromiso y lealtad, en ese orden, formando parte de una cadena explicativa. La satisfacción se define como el nivel de estado de ánimo, que resulta cuando un individuo compara el desempeño esperado con el desempeño percibido, al consumir un producto y/o servicio. La satisfacción se examina en tres aspectos: satisfacción con el producto, satisfacción con la transacción y satisfacción con la competencia. Una primera experiencia de satisfacción (en los tres aspectos) es necesaria para generar confianza. La confianza es un requisito para lograr el compromiso, pues influye en la decisión de elección de los productos así como de las personas. El compromiso es un requisito para lograr la lealtad. Se basa en motivos cognitivos, como riesgo percibido o variaciones percibidas en el rendimiento, y en motivos afectivos, como sentimientos emocionales hacia la marca (Amine 1998). Finalmente, la lealtad se define como la respuesta cognitiva, afectiva y conductual del cliente expresada en el largo plazo en su relación con un proveedor elegido entre otros proveedores (Oliver 1999).
- b. **VARIABLES MODERADORAS DEL MODELO.** Se examina la influencia de los procesos cognitivos y afectivos sobre el modelo de la lealtad. El proceso cognitivo tiene relación con lo que la gente piensa e incluye variables como familiaridad con el producto, posibilidades con el producto, y comunicación. El proceso afectivo tiene relación con lo que la gente siente y está representado por variables como comportamiento oportunista del cliente,

involucramiento con el producto, y participación en los valores de la empresa. Estas variables moderadoras (cognitivas y afectivas) afectan e influyen de manera directa en una o más variables principales del modelo, a través del proceso cognitivo y afectivo que las acompañan. Por ejemplo, el proceso cognitivo influye en el compromiso y la satisfacción a través de la comunicación mientras el proceso afectivo influye en el compromiso y la satisfacción a través del comportamiento oportunista.

3.2 Instrumentos de medición

El instrumento de medición utilizado para el desarrollo de la presente investigación se basó en una traducción y adaptación del cuestionario utilizado por Vásquez-Párraga y Alonso (2000), desarrollado para la investigación sobre la lealtad en la industria de las telecomunicaciones de larga distancia en los Estados Unidos. El instrumento fue adaptado a las necesidades del huésped y a las condiciones del alojamiento. El instrumento de medición fue diseñado para que pudiera ser auto-administrado y en dos versiones: idioma inglés y español. Para la medición de las variables principales se utilizó cinco indicadores (preguntas) por variable para lealtad, compromiso y confianza y cuatro indicadores por variable para los aspectos de satisfacción (producto, transacción y con la competencia) Las seis variables moderadoras fueron capturadas usando cinco indicadores por variable. Cada indicador fue medido usando una escala Likert de siete puntos. Las otras secciones del cuestionario incluyen el perfil del huésped e indagan sobre la toma de decisiones y los motivos de cambio de hotel, entre otros, usando preguntas abiertas y cerradas (dicotómicas y de opción múltiple), y escalas de intervalo y nominales.

3.3 La muestra

Los datos primarios se obtuvieron mediante una encuesta a los huéspedes de tres tipos de hotel. Los tres tipos de hotel cubren la gran mayoría de usuarios de hoteles y representan distintos referentes o clases sociales que ellos sirven, tal como se describe a continuación.

El hotel tipo A está dedicado principalmente a los huéspedes de clase alta y media alta que viajan por motivos de negocios. Hoteles de este tipo generalmente pertenecen cadenas internacionales de hoteles. Sus productos y servicios están diseñados para la satisfacción total de los huéspedes, y se

caracterizan por una atención personalizada. Su política consiste en ofrecer servicios con un 100% de satisfacción garantizada y, en algunos casos, otorgar soluciones efectivas a las exigencias de los huéspedes a través del programa "Yes, I can". La gerencia de un hotel de cadena es frecuentemente evaluada según el resultado obtenido en la gestión de las quejas del cliente, pues de la solución es aceptable sólo si el cliente agraviado recomienda o vuelva al hotel en su próximo viaje.

El hotel tipo B está orientado tanto a los huéspedes que viajan por motivos de negocios o por motivos de turismo y familiares. Ofrece servicios típicos de un hotel tradicional, está medianamente equipado. Su clientela principalmente es de la clase media alta y media.

El hotel tipo C está orientado a todo tipo de clientes, aun cuando también favorece a los clientes que viajan por motivos de negocios. Su funcionamiento y estructura son más bien tradicionales, sin lujos pero con calidad suficiente. Su clientela corresponde mayormente a los estratos de clase media y de carácter preponderantemente provincial.

Otros tipos de hoteles de menor categoría usan mayormente la estrategia de precio y no están interesados en crear la lealtad del cliente. Los hoteles tipo A, B y C manifiestan una preocupación central por crear lealtad en sus clientes, los cuales a su vez pertenecen a los segmentos más pudientes de la sociedad.

A pesar de que se intentó levantar un censo de todos los clientes arribados al hotel seleccionado durante un mes, la desconfianza de los huéspedes y la dificultad de contestar un cuestionario por parte de ellos limitó el tamaño de la muestra a 85 respuestas completas, es decir, un 9.3% de respuestas efectivas (Cuadro 1). La gran mayoría de huéspedes solo buscaban una estadía rápida en la ciudad, sea por motivos de compra o de negocios o disfrutar de sus vacaciones de manera inmediata.

La investigación contempló dos etapas: una etapa exploratoria y otra de prueba empírica (Zikmund, 1998). La exploración se hizo utilizando estudios secundarios, revisión bibliográfica, entrevistas en profundidad a expertos, informantes claves y huéspedes selectos. Para la prueba empírica se usó el método de encuesta de corte transversal (Canavos, 1998). Se encuestó a una muestra de huéspedes mayores de 17 años de edad, que en un período de

treinta días, independientemente del tiempo de estadía (pero con un mínimo de una noche en el hotel) y del motivo de viaje visitaron alguno de los hoteles seleccionados en el muestreo de hoteles. Potencialmente, todos los huéspedes que visitaron esos hoteles formaron parte de la población muestral y pudieron ser entrevistados, pero algunos huéspedes no colaboraron, reduciendo la tasa de respuesta a 9.3% (Kinneary y Taylor, 2000).

El perfil demográfico de los encuestados, considerando, las variables sexo, edad, estado civil, y procedencia geográfica, indica que la muestra está compuesta en su mayoría por hombres, (75%), adultos en edades de 31 a 40 años, y casados (64%). El 27% son solteras, el 7% son separados o divorciados y el 2% son "enamorados." Finalmente, el 58% de los huéspedes proviene del extranjero, sobre todo de Estados Unidos (34%), Argentina (23.5%), Uruguay (10.6%), Canadá (8.5%), Europa (6.4%), Colombia (4.3%), México (4.3%), y Brasil, Venezuela, etc. El porcentaje restante lo componen personas residentes en Chile.

3.4 Métodos de análisis

Los datos recolectados se analizaron usando análisis factorial para la formación de los constructos, correlación entre los constructos y regresiones de acuerdo al modelo y su prueba empírica. Se utilizó el paquete estadístico SPSS, versión 11.

4. RESULTADOS

Primero se presentan los resultados respecto del modelo central y luego los resultados sobre el rol de los factores cognitivos y efectivo en el modelo completo.

4.1 Modelo central

- a. **Análisis factorial.** El análisis factorial aplicado a las variables principales del modelo usó el método de máxima verosimilitud con rotación varimax. Sólo los indicadores con un mínimo de 0.3 de carga fueron retenidos para formar el constructo correspondiente. La confiabilidad del instrumento se estimó usando Alfa de Cronbach con un mínimo de 0.7 (Nunnally 1978). La confiabilidad obtenida para todos los factores es superior a 0.74, indicando resultados confiables y consistentes (Cuadro 2). En la mayoría de los casos, los constructos mantuvieron los indicadores

CUADRO N° 1: PERFIL BASICO DE LOS TIPOS DE HOTELES ESTUDIADOS

ITEM	HOTEL TIPO A	HOTEL TIPO B	HOTEL TIPO C
Ubicación	Santiago	Talca	Talca
Capacidad (N° habitaciones, etc.)	158 habitaciones, Junior suite, Royal suite, Presidencial suite	22 habitaciones, 42 camas, Single, Doble, Triple	15 habitaciones, 22 camas, Single, Doble, Triple
Estilo	Estructura moderna	Tradicional provincial	Tradicional provincial
Calificación oficial	5 estrellas	No declarada	3 estrellas
Mercado objetivo	Personas de negocios (clase alta)	Personas de negocios, vendedores viajeros, turistas (clase media)	Personas de negocios, viajeros interprovinciales, vendedores viajeros, (clase media y media baja)
Definición de servicios	Básicos y servicios adicionales y de lujo	Básicos aceptables y algunos servicios adicionales	Básicos aceptables
Planta y servicios del hotel	Salones para banquetes y convenciones, Business Center, Servicio habitaciones (24hs), Bares y restaurante, Spa (piscina, gimnasio), sala de cabecera interactiva	Habitación baño privado, Cafetería, Piscina, Centro computacional, Sala reuniones, Estacionamiento	Cafetería habitación baño privado, ambiente familiar
Periodo máximo	Noviembre	Primavera – Verano	Primavera
N° huéspedes arribados	706	126	84
N° respuestas obtenidas	55	15	15
Tasa de respuestas ¹	7.8%	11.9%	17.9%

Fuente: gerentes de los hoteles seleccionados.
¹ Tasa de respuesta promedio: 9.3%

propuestos, corroborando la validez del modelo de lealtad.

- b. **Correlaciones.** Para relacionar los constructos, se usó la sumatoria de los indicadores retenidos para el constructo correspondiente. El vínculo entre los constructos principales alcanza niveles de asociación por sobre 0.4, lo que indica significativa asociación entre todos los constructos. La correlación entre compromiso y lealtad es la correlación más alta, 0.547 ($p < .0001$), seguida por la correlación entre confianza y compromiso (0.391, $p < .0001$) y la correlación entre satisfacción y confianza (0.141, $p < .0001$), tal como muestra el Cuadro N° 3. En resumen, los cuatro constructos principales del modelo mantienen relaciones significativas y de acuerdo a lo esperado teóricamente.
- c. **Regresión.** Se examinó la regresión para medir el impacto de la cadena explicativa (satisfacción, confianza y compromiso) en la variable dependiente lealtad. Se utilizó el método Enter y se obtuvo un coeficiente de determinación múltiple equivalente a 0.318 ($p < .0001$), según muestra el Cuadro N° 4. Estos resultados corroboran la fuerza explicativa de este modelo de lealtad,

particularmente la contribución de compromiso en la explicación de lealtad, lo cual contrasta con la débil relación entre satisfacción y lealtad.

4.2 Impacto de las variables moderadoras del modelo

- a. **Análisis factorial.** Para el análisis factorial de las variables que componen el proceso cognitivo y afectivo sobre el modelo, se utilizó el método componentes principales con rotación Varimax. Se mantuvo el criterio de selección de significancia para factores de carga mayores que 0.3, pero se aceptó niveles de confiabilidad superiores a 0.6, siguiendo la recomendación de Nunnally (1978) para constructos en formación. Estos resultados capturaron tres constructos cognitivos (familiaridad con el producto, posibilidades con el producto, y comunicación) y tres constructos afectivos (comportamiento oportunista, involucramiento, y participación en los valores de la empresa), tal como muestra el Cuadro 5.
- b. **Correlaciones.** Las correlaciones que cobran mayor significación son oportunismo con satisfacción (-0.287), oportunismo con compromiso (-0.475), oportunismo con lealtad (-

CUADRO N° 2: ANALISIS FACTORIAL CON ROTACION VARIMAX DE LAS VARIABLES PRINCIPALES

VARIABLES	SATISFACCION	LEALTAD	CONFIANZA	COMPROMISO
Este servicio ha satisfecho adecuadamente mis expectativas	0.820			
Comparado con otros hoteles, este hotel es el mejor servicio	0.712			
Comparado con otros hoteles, este proporciona la mejor satisfacción global del consumidor	0.826			
Este servicio es el que realmente necesito	0.643			
Los empleados de este hotel me otorgan atención personalizada	0.421			
Los empleados de este hotel nunca están demasiado ocupados como para no responder pronto a las peticiones de un cliente	0.385			
Este servicio ha satisfecho adecuadamente mis expectativas	0.542			
Estoy seguro de ser un cliente de este hotel				0.208
Me siento orgulloso de saber que este hotel está logrando más éxito que sus competidores				0.481
Me siento identificado con este hotel				0.336
Yo siento una atracción de pertenencia hacia este hotel				0.210
Este hotel es confiable			0.527	
Nunca he esperado que este hotel brinde un buen servicio			0.640	
La calidad de servicio que brinda este hotel es considerablemente baja			0.544	
Estoy seguro que el resultado del servicio brindado en este hotel es valioso			0.421	
No puedo decirte que a este hotel le doy un servicio			0.481	
Yo soy muy leal a este hotel		0.204		
A pesar de existir una amplia gama de hoteles, yo siempre voy a utilizar el mismo hotel		0.729		
A pesar que me gusta un hotel, yo me cambio sólo por probar algo diferente		0.541		
Una vez que me acostumbré a un hotel me gusta cambiarme a otro		0.468		
Yo considero que este hotel está mejor de ser el hotel ideal		0.155		
Porcentaje de la varianza	11.707	10.872	4.482	6.920
Porcentaje de la varianza acumulada	11.707	22.575	30.988	37.908
Alfa de Cronbach	0.830	0.740	0.704	0.837

CUADRO N° 3. MATRIZ DE CORRELACIONES

	MEDIA	D.E.	LEALTAD	A	B	C	D	E	F	G	H	I
LEALTAD	5.35	1.89	1.000									
A. Compromiso	5.35	1.89	0.547**	1.000								
B. Confianza	4.86	0.94	0.281**	0.297**	1.000							
C. Satisfacción	5.69	1.82	0.220**	0.548**	0.591**	1.000						
D. Oportunismo	5.16	0.95	-0.261**	-0.679**	-0.432**	-0.225**	1.000					
E. Comunicación	4.68	1.09	0.863	0.220**	-0.220**	0.267**	0.981	1.000				
F. Involucramiento	4.17	1.26	0.817	0.277**	0.638	0.312**	-0.100	0.870	1.000			
G. Familiaridad	4.82	1.25	0.216*	0.112	-0.871	0.110	-0.617	0.850	0.262**	1.000		
H. Posibilidades	5.82	1.34	0.840	0.161	-0.911	0.284**	0.619	0.840	0.944	0.279*	1.000	
I. Participación	5.87	2.40	0.252*	0.130	-0.941	0.112	0.621	0.219*	0.137	0.813	-0.473	1.000

NOTAS: * $p < 0.05$

** $p < 0.01$

A: Compromiso; B: Confianza; C: Satisfacción; D: Oportunismo; E: Comunicación; F: Involucramiento; G: Familiaridad; H: Posibilidades; I: Participación
 D.E.: Desviación estándar

CUADRO Nº 4: ANALISIS DE REGRESION PARA LEALTAD DEL HUESPED

VARIABLES INDEPENDIENTES	MODELO CENTRAL	MODELO MODERADO
	Beta (t)	Beta (t)
Constante	3.167*	2.404*
Compromiso	0.573 (5.296)**	0.479 (0.965)
Confianza	0.102 (1.010)	-0.020 (-0.051)
Satisfacción	-0.135 (-1.264)	0.161 (1.030)
Compromiso x Oportunismo	—	0.101 (0.150)
Confianza x Oportunismo	—	0.107 (0.183)
Satisfacción x Oportunismo x Comunicación x Involucramiento	—	-0.292 (-1.343)
Satisfacción x Oportunismo x Comunicación	—	0.074 (0.303)
R ²	0.318	0.347
Prueba F del modelo	12.565	4.926
Significancia del modelo	0.001	0.001

NOTAS: *: p < 0.05
 **: p < 0.01

0.355) y oportunismo con confianza (-0.437). Todas estas correlaciones son negativas debido al impacto contrario que tiene oportunismo en todas las variables centrales (Ver Cuadro Nº 3). Esto es, a mayor comportamiento oportunista del huésped, menor lealtad, compromiso, confianza y satisfacción. Las otras correlaciones significativas son: comunicación con satisfacción (0.357), comunicación con compromiso (0.233), involucramiento con satisfacción (0.312), involucramiento con compromiso (0.271), posibilidades con el producto con satisfacción (0.305), familiaridad con el producto con lealtad (0.214), y participación de los valores de la empresa con lealtad (0.282). Todas las correlaciones mencionadas, excepto las tres últimas, resultaron significativas en la prueba del modelo mediante regresión.

- c. Regresión. En su estimación se incluye tanto a las variables principales como a las variables moderadoras. Estas últimas intervienen interactuando con las variables principales con las cuales guardan mayor relación, esto es, oportunismo con todas las variables de la cadena explicativa, la triple interacción entre satisfacción, oportunismo y comunicación, y la interacción cuádruple entre compromiso, oportunismo, comunicación e involucramiento (Cuadro 4). Se utilizó el método Enter y se obtuvo un coeficiente de determinación múltiple resultante igual a 0.347 (p < .0001), lo cual refleja un incremento

significativo en la explicación de la lealtad. Aún cuando el incremento de 0.029 pareciera pequeño, sin embargo, dicho incremento revela que existen procesos cognitivos y afectivos en la formación de la lealtad. Además, la existencia de este incremento corrobora la fuerza explicativa de las variables principales o cadena explicativa en el modelo de lealtad.

4.3 Motivaciones del huésped

Los principales motivos de viaje que llevan a concretar el hospedaje del huésped son negocios (81%) y vacaciones (9%) (Figura 2), en proporciones similares para hombres y mujeres.

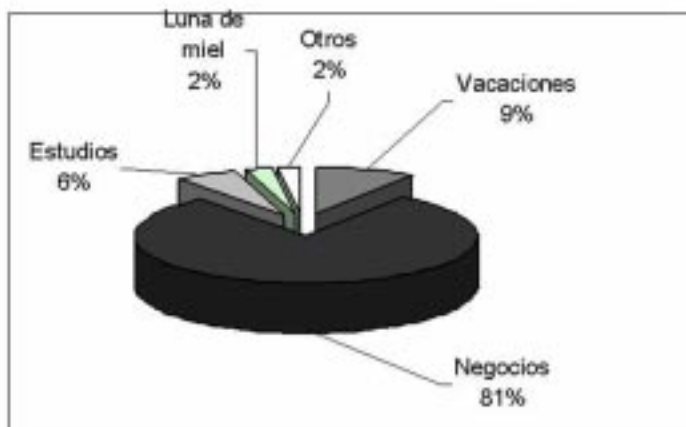
Entre las razones que influyeron en la elección del hotel, se identificaron a la localización (57%), servicios prestados por el hotel (15%), la tarifa económica (12%), y la recomendación de amigos (10%). La localización preferida del hotel aparece vinculada a su cercanía con lugares de relevancia para el huésped, entre los cuales se menciona la ubicación de la empresa, centros comerciales, y lugares de trabajo.

También se indagó en pregunta abierta sobre las principales razones de cambio de hotel, del anterior al actual. El 75% respondió a esta pregunta. El 37% de los huéspedes identificaron a un conjunto de razones entre las que sobresalen la calidad de servicios y la recomendación de terceros; el 27%

CUADRO N° 5: ANALISIS FACTORIAL CON ROTACION VARIMAX DE VARIABLES MODERADORAS

VARIABLE	INFOUCRAMENTO	CONUNICACIÓN	OPORTUNIDAD	POSSIBILIDADES	FAMILIARIDAD	PARTICIPACION
Resientemente estoy informado de nuevas alternativas posibles a mi hotel actual				0.813		
Antes de seleccionar este hotel, ya sabía de varias otras alternativas				0.734		
Considero que el servicio de hoteles es fríascente	0.508					
Tengo gran interés en el tema de hoteles	0.320					
Tengo una necesidad compulsiva de saber más sobre este negocio	0.662					
Me gusta hablar de hoteles con mis amigos	0.476					
En relación con la mayoría de mis amigos, yo sé muy poco sobre este negocio					0.732	
Estoy familiarizado con muy pocas alternativas en el servicio de hoteles					0.700	
En relación a otra gente, yo sé muy poco sobre este negocio					0.696	
Yo sé mucho sobre como seleccionar la mejor alternativa en hoteles					0.481	
Este hotel ofrece servicios aparentemente ventajosos para mí, pero efectivamente sólo busca sus propias ventajas			0.475			
Para lograr sus objetivos, este hotel algunas veces altera los precios a favor			0.468			
Creo que este hotel nose preocupa de mí			0.353			
Este hotel no promete cosas que efectivamente no se cumplen			0.332			
Este hotel nunca me explica las características de sus servicios		0.306				
Este hotel nunca me informa acerca de sus nuevos servicios		0.259				
Para tener éxito en este negocio, es necesario comprometer la ética personal (opinión personal)						0.941
Para tener éxito en este negocio, es necesario comprometer la ética (opinión del gerente)						0.968
Porcentaje de variancia	28.15	18.37	12.40	6.321	4.449	5.954
Porcentaje de variancia acumulada	28.15	46.5	58.9	65.22	69.67	75.62
AN de Gredbach	0.029	0.073	0.043	0.779	0.042	0.643

FIGURA N° 2: PRINCIPALES MOTIVO DE VIAJE



indicó que no tuvo razón alguna para cambiar de hotel; y el 17% indicó localización. Paradójicamente, la razón menos importante fue la membresía que le ofreció el hotel (5%) que posibilita la obtención de servicios extras en forma gratuita, como por ejemplo una noche gratis o un trago sin cargo adicional (Figura 3).

Respecto a las fuentes de información utilizadas para la decisión, la más utilizada fue la recomendación de otra persona (80%). Algunos usaron también medios escritos, aún cuando en mucho menor media que la recomendación de terceros.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo a lo propuesto en este estudio, compromiso es el constructo que tiene la mayor importancia en la explicación de la lealtad del huésped. Esto es, para lograr lealtad en el largo plazo, los huéspedes tienen que estar comprometidos con

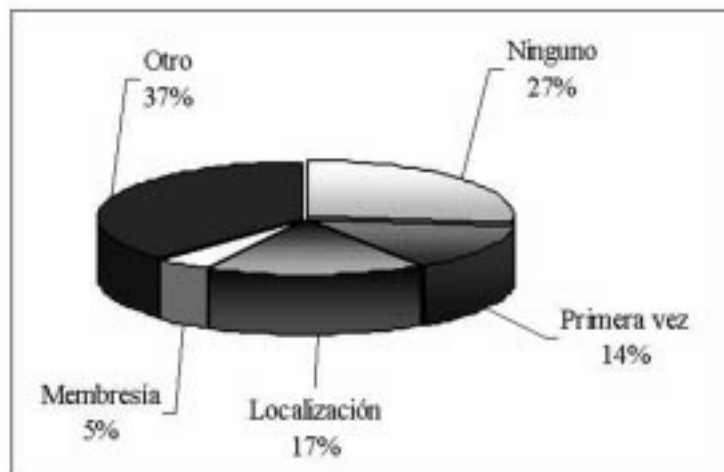
el hotel elegido. El compromiso logrado, sin embargo, no se genera solo sino que es resultado de la confianza desarrollada entre el cliente y el proveedor del servicio hotelero. Aún cuando la presencia de la variable confianza parece débil en los resultados de regresión, su relación es significativa tanto con compromiso como con satisfacción (ver Cuadro N° 3), haciendo evidente el rol que cumple en el modelo de lealtad. A su vez, la confianza requiere de una primera experiencia satisfactoria del cliente con el servicio obtenido, sin perder de vista la satisfacción ofrecida por la competencia. La satisfacción por si sola, sin embargo, no es suficiente para lograr la lealtad del huésped. Hace falta contar con la cadena explicativa (confianza y compromiso) para obtener lealtad, tal como predice el modelo de lealtad propuesto por Vásquez-Párraga y Alonso (2000) .

El estudio cualitativo realizado en los hoteles antes

de la encuesta mostró también que los huéspedes buscaban relaciones de largo plazo, razón por la cual el personal del hotel se esmeraba por cumplir con sus expectativas, con el fin de lograr luego una repetición de compra y una opinión favorable que se reflejara en recomendaciones positivas a otros huéspedes. A ello se añadió la relación personalizada que buscaban establecer algunos empleados, con el fin de iniciar un vínculo por parte del establecimiento hacia sus clientes. Así se ha pretendido obtener un compromiso por parte del huésped a través de su involucramiento con el hotel.

Entre los factores secundarios que influyen en el modelo de lealtad del huésped, se destaca el oportunismo, cuya presencia afecta tanto al compromiso como a la confianza y la satisfacción. Estos efectos tienen, desde luego, un impacto indirecto en la generación de la lealtad.

FIGURA N° 3: PRINCIPALES MOTIVOS DE CAMBIO DE HOTEL



El principal motivo de viaje de los huéspedes entrevistados fue negocios. Es decir, los huéspedes hicieron uso del hotel cuando se encontraban cumpliendo tareas para sus empresas. A esto se añade la localización del hotel como la razón fundamental de su selección, y la recomendación de terceras personas (publicidad "boca-a-boca"), como razones principales del cambio de hotel.

En suma, parece que efectivamente existe lealtad por parte de los huéspedes estudiados hacia los hoteles seleccionados. Sin embargo, la lealtad no es muy alta

y depende en gran medida del compromiso logrado por parte del huésped. Este compromiso se logra en el largo plazo a través de la confianza, la cual a su vez es generada por la experiencia satisfactoria del cliente. Este proceso de formación de la lealtad es similar al proceso reportado en otros estudios realizados acerca de la lealtad, particularmente el estudio pionero de Vásquez-Párraga y Alonso (2000).

Para aplicar estos resultados en la práctica gerencial, hace falta entrenar y persuadir al personal hotelero acerca de la importancia de la relación a largo plazo

con el huésped. Esta relación requiere de vínculos duraderos, particularmente de compromiso y confianza que deben seguir a la primera experiencia satisfactoria del huésped con el servicio recibido. La relación personalizada con el huésped es sólo un punto de inicio, pues una relación de largo plazo necesita más que el buen trato de la transacción ejecutada la primera vez. Es fundamental para una gestión hotelera exitosa el desarrollo de relaciones de largo plazo con sus huéspedes. Rodríguez et al. (2001) describen las prácticas relacionales usuales en esta industria. El foco de este estudio es la visualización de la importancia de las relaciones de largo plazo con el huésped sobre la base de probar que la lealtad no proviene solamente de una buena transacción (corto plazo), sino más bien que surge de la confianza lograda y del compromiso adquirido para generar nuevas transacciones o repetir transacciones en el largo plazo.

6. LIMITACIONES DEL ESTUDIO E INVESTIGACIÓN FUTURA

Estos resultados, sin embargo, no se pueden extrapolar a toda la población de huéspedes, ya que el estudio es válido sólo para la población objetivo. Hubo una escasa colaboración de algunas gerencias de esos hoteles, lo que contribuyó a una baja tasa de respuesta. De hecho, no se pudo obtener una muestra representativa de la población en los hoteles estudiados, debido a las dificultades en el acceso a los huéspedes, ya sea por políticas gerenciales limitantes en algunos hoteles o por falta de colaboración por parte de los mismos huéspedes.

Para futuras investigaciones, se propone mejorar la forma de administración del cuestionario, tal vez dedicando un período más extenso al trabajo en terreno a fin de lograr una mayor cantidad de respuestas. Se sugiere replicar el estudio en otras regiones y/o ciudades y usar otras estrategias para elevar la tasa de colaboración. También se sugiere llevar a cabo el estudio en el período Primavera-Verano, porque éste es el período de mayor flujo de turistas a los hoteles. Adicionalmente, se debe investigar si el modelo aplicado en este estudio es también apropiado para otros segmentos como el joven y adulto mayor. Además, se recomienda explorar otras dimensiones que también afectarían las relaciones, como la personalidad del turista y otros factores relevantes a las decisiones vacacionales. Finalmente, sería beneficioso extender el estudio y la aplicación del modelo de lealtad del consumidor

desarrollado por Vásquez-Párraga y Alonso (2000) a otras áreas o negocios relacionados con la industria turística como la gastronomía, la elección de destinos y la elección de los modos y las marcas en el transporte.

REFERENCIAS

- Amine, A. 1998. Consumers True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment. *Journal of Strategic Marketing*. Volumen 6, pp. 305-319.
- Assael, H. 1987. *Consumer Behavior*. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.
- Anderson, W., Fornel, C. Y Lehmann, D. 1994. Customers Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*. Volumen 58, julio, pp. 53-66.
- Bagozzi, R., J. Rosa, K. Colby, y F. Coronel. 1998. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Bender, P. 1976. *Design and Operation of Customer Service Systems*. New York: Amacon.
- Berry, L. y Parasuraman, A. 1991. *Marketing Services: Competing Through Quality*. New York: The Free Press.
- Canales, S. 2001. *Caracterización de veraneantes en siete comunas de la región del Maule y perfil comparativo en la latitud 36°*. Tesis, Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad de Talca.
- Canavos, G. 1998. *Probabilidad y estadística: aplicación y métodos*. Primera Edición. McGraw-Hill.
- Comblence, L. 1991. *Técnica hotelera*. Primera Edición. Editorial Continental, S.A.
- Garbarino, E. y M. Johson. 1998. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63 (April), pp. 70-87
- Hallowell, R. 1996. The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*, Volume 7, pp. 27-42.
- Holloway, J. 1997. *El negocio del turismo*. Primera Edición. Editorial Diana, S.A.

- Jones, T. y Sasser, E. 1995. *Why Satisfied Consumers Defect. Harvard Business Review*, Noviembre-Diciembre, pp. 88-89.
- Kotler, P., Bowen, J. y Makens J. 1997. *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. Primera Edición. Prentice-Hall Hispanoamérica.
- Kinncar, T y Taylor, J. 2000. *Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado*. Quinta Edición. McGraw-Hill, Interamericana.
- Loudon, D. y Della Bitta A. 1995. *Comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones*. Cuarta edición. Prentice Hall.
- Nunnally, J. 1978: *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. 1999. Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol.63, pp. 33- 44.
- Pritchard, M., Havitz, M. y Howard, D. 1999. Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (3), pp. 333-348.
- Pritchard, M. y Howard, D. 1997. The Loyal Traveler: Examining a Typology of Service Patronage. *Journal of Travel Research*, 35 (Spring), pp. 2-10.
- Ramírez, M. 1992. *Teoría general de turismo*. Segunda edición. Editorial Diana.
- Reichheld, F. 1996. *The Loyalty Effect*. Boston: Harvard Business School Press.
- Reichheld, F. y E. Sasser. 1990. *Zero Defections: Quality Comes to Services. Harvard Business Review*, (September-October), pp. 105-111.
- Rodríguez, I. , Collado, J. y Herrero, A. 2001. *Lealtad del consumidor y el marketing relacional*. Ponencia del IX Congreso Nacional de ACEDE (Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa).
- SERNATUR, Servicio Nacional de Turismo, Gobierno de Chile. 1987. Reglamento sobre clasificación, calificación y registro de establecimientos que prestan el servicio de alojamiento turístico.
- SERNATUR, Servicio Nacional de Turismo, Gobierno de Chile. 2000. Anuario de Turismo. Departamento de Estadísticas Económicas, INE; Departamento de Planificación.
- Schülter, R. 2000. *Investigación en turismo y hotelería*. Primera Edición. Ediciones Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.
- Valls, J. 2000. *Gestión de empresas de turismo y ocio: el arte de provocar la satisfacción*. Primera Edición. Editorial Esade.
- Vásquez-Párraga, A. y Alonso, S. 2000. Antecedents of Customer Loyalty for Strategic Intent. In *Marketing Theory and Applications*, J. Workman, Jr. y W. Perrault, eds. Chicago: American Marketing Association, pp. 82-83.
- Zikmund, W. 1998. *Investigación de mercados*. Sexta Edición. Prentice Hall.

Magíster



Magíster en Gestión Ambiental Territorial

Facultad de Ciencias Forestales
Departamento de Gestión Forestal Ambiental

Postgrado

<http://postgrados.otalca.cl>

www.otalca.cl

Postulación e informaciones:
Director: Prof. Dr. Carlos Mena Frau
Programa de Magíster en Gestión Ambiental
Territorial
Facultad de Ciencias Forestales
Universidad de Talca
2 Norte 685,
Casilla 747, Talca-Chile
Teléfonos: (56-71) 201580 - 200433
Fax: (56-71) 200455
Email: cmena@otalca.cl
mrodrig@otalca.cl

El Mercado de los Bonos de Carbono (“bonos verdes”): Una Revisión

Germán Lobos A.¹, Oscar Vallejos B.², César Caroca J.³, y Cristián Marchant C.³

RESUMEN. El aumento de las emisiones de Gases Efecto Invernadero (GEI) ha generado importantes cambios climáticos, suscitando gran atención internacional. Como una forma de reducir las emisiones de GEI, se puede utilizar los Mecanismos de Desarrollo Limpio (MDL), los cuales ofrecen la posibilidad que los países industrializados puedan adquirir certificados de reducción o bonos de carbono en aquellos países en desarrollo que no tienen compromisos de reducción de emisiones, como es el caso de Chile. En este trabajo se presenta una revisión de los aspectos más relevantes del mercado de los bonos de carbono, se revisan algunos estudios sobre rentabilidad de captura de carbono, se analizan los cambios climáticos en el contexto de un mercado ambiental global y se presentan algunas conclusiones relevantes para Chile, como una nueva oportunidad de negocio.

Palabras clave: gases efecto invernadero, cambios climáticos, emisiones, oportunidad de negocio

The carbon dioxide bond market (“Green Bond”): A review

ABSTRACT. The rising of the Greenhouse Gas Effect emissions has generated considerable climate changes, enhancing international awareness about this issue. As a manner of reducing the GGE emissions, Clean Development Mechanisms (CDM) can be used, in which industrialized countries are allowed to purchase emission reduction certificates from developing countries that are not compelled to reduce the emissions, such as Chile. This paper addresses an examination of the most relevant aspects in the carbon dioxide market; it reviews some studies of the carbon credit returns; it analyzes the climate changes in a global environmental market, and, finally relevant conclusions are presented for the case of Chile, as a new business opportunity.

Keywords: Greenhouse Gas Effect, climate changes, emissions, business opportunities

(Recepción de originales: 31 de enero de 2005. Aceptado para publicación: 11 de julio de 2005)

¹Universidad de Talca, Facultad de Ciencias Empresariales. E-mail: globos@utalca.cl ²Universidad de Talca, Facultad de Ciencias Forestales. E-mail: ovallejo@utalca.cl ³Ingeniero Comercial, Universidad de Talca

1. INTRODUCCIÓN

El aumento de las emisiones de gases efecto invernadero (GEI) ha generado importantes cambios climáticos, lo cual ha suscitado gran atención internacional. Según el Protocolo de Kyoto (PK) llevado a cabo en la ciudad japonesa del mismo nombre, los GEI que deben limitarse o reducirse son el dióxido de carbono (CO_2), metano (CH_4), óxido nitroso (N_2O), hidrofluorocarbonos (HFC), perfluorocarbonos (PFC) y hexafluoruro de azufre (SF_6). De acuerdo con el IPCC (2001), el efecto directo de las emisiones de GEI es el aumento de la temperatura de la tierra entre $0,6 \pm 0,2$ °C en los últimos 100 años; además se han alcanzado límites amenazantes en lo ambiental, social y económico. Las proyecciones indican que los costos de las acciones para combatir el cambio climático serían menores que los incurridos si éstas no fuesen realizadas (Villalobos, 1999).

El CO_2 es el GEI con mayor efecto proporcional en el calentamiento global, siendo responsable del 65% de este fenómeno (FAO, 2001). Según el IPCC (2001), la concentración de GEI aumentó $31 \pm 4\%$ desde el período 1000-1750 hasta el año 2000, a causa de la utilización de combustibles fósiles (tales como gas licuado, gasolina, petróleo diesel, kerosén doméstico, carbón y gas natural), de la fabricación de cemento y de la deforestación. Para dimensionar la importancia del mercado de los combustibles fósiles sobre la economía global, cabe señalar que el PIB mundial proviene en un 90% de la energía generada a partir de dichos combustibles. Esto demuestra claramente que la economía y el desarrollo se encuentran supeditados al uso de este tipo de energía. En EE.UU. se han hecho estimaciones según las cuales el costo de reducir en un 10% las emisiones de CO_2 significaría una pérdida, en términos del PIB mundial, del orden del 3% anual, es decir, 6 trillones de dólares al año (Salgado y Zambrano, 2002).

Los bosques juegan un papel crucial en la reducción del CO_2 atmosférico debido a que fijan carbono en el proceso de fotosíntesis. Es por esto que desde los años 90, un grupo de países industrializados han realizado una serie de esfuerzos para reducir el contenido de CO_2 , en particular, y de GEI, en general, en la atmósfera, y con ello, combatir el calentamiento global, previniendo los amenazantes acontecimientos que podrían generarse (algunos de ellos son los aumentos en el nivel del mar, cambio en las precipitaciones, sequías e inundaciones). Lo anterior tendría impactos negativos sobre sistemas humanos

y naturales, amenazando la disponibilidad de agua y alimentos, la estabilidad de ecosistemas y la biodiversidad, e incluso, la salud de gran parte de la población mundial (Kanninen y Mery, 2002).

El esfuerzo de prevención realizado por el grupo de países industrializados dio origen al PK, de 1997, que es un acuerdo mediante el cual 86 naciones industrializadas (aún resta que ratifiquen 10) se comprometieron a reducir en un 5% sus emisiones de CO_2 (y de GEI en general), respecto de los niveles de 1990, entre los años 2008 y 2012, siendo éste el primer período de compromiso. En este sentido, el documento establece una serie de medidas de flexibilización de mecanismos, entre los que se cuenta la Implementación Conjunta de Proyectos (IC), la Transacción de Emisiones entre Países del Anexo I (TE) y el Mecanismo de Desarrollo Limpio (MDL). En el marco del MDL los países en desarrollo (PED), y en particular Chile, tienen una atractiva oportunidad de negocio, pues para efectos del cumplimiento de sus obligaciones, los países industrializados que no tienen la posibilidad de implementar en sus territorios estas medidas, o que les resulta demasiado costoso, pueden comprar los bonos por reducción de emisiones que se generen en los PED donde se aplique el MDL. El potencial de Chile en cuanto a aprovechar el MDL como oportunidad de negocio se presenta en el estudio desarrollado por Sanhueza *et al.* (2003). Especial importancia se le atribuye al capítulo sobre “potencial de mitigación de gases de efecto invernadero y sus beneficios para el país en el sector no-energía” y “cartera de proyectos sector forestal”.

De acuerdo con Gayoso y Schlegel (2001), los tipos de proyectos forestales que se consideran para los efectos del MDL son tres: (1) Proyectos de conservación de carbono, (2) Proyectos de captura de carbono y (3) Proyectos de sustitución de carbono. En el caso de los proyectos tipo (2), en general la literatura se refiere a “proyectos de captura de carbono”, aunque en estricto rigor debe hablarse de “proyectos de fijación de carbono” o “absorción de CO_2 ”. En adelante en este trabajo se usa el término “Proyectos de absorción de CO_2 ”.

En el caso de Chile, Caroca y Marchant (2004) incorporaron el concepto de adicionalidad para determinar la rentabilidad económica de la absorción de CO_2 al incrementar la superficie cubierta por bosques y la biomasa mediante nuevas plantaciones. Lo anterior debido a que según la Conferencia de la Partes número 9 (COP9), realizada en Milán, Italia,

en diciembre de 2003, sólo las actividades de Forestación y Reforestación (FyR) son consideradas actividades forestales de MDL permisibles para el primer período de compromiso. De acuerdo con la Oficina Argentina del Mecanismo para un Desarrollo Limpio (2004), la "forestación" es la conversión por actividad humana directa de tierras que carecieron de bosque durante un período mínimo de 50 años en tierras forestales mediante plantación, siembra o fomento antropógeno de semilleros naturales. Por otra parte, la "reforestación" es la conversión por actividad humana directa de tierras no boscosas en tierras forestales mediante plantación, siembra o fomento antropógeno de semilleros naturales en terrenos donde antiguamente hubo bosques, pero que están actualmente deforestados. En el primer período de compromiso del PK las actividades de reforestación se limitarán a la de terrenos carentes de bosques al 31 de diciembre de 1989.

Se entiende por adicionalidad, o carbono adicional, al carbono capturado por la plantación (FyR) y susceptible de incorporarse al MDL; es el carbono extra, calculado en comparación con la línea base; absorción antropógena neta, según COP9 (Gayoso y Schlegel, 2001). En el trabajo de Caroca y Marchant (2004), se consideraron sólo nuevas plantaciones bajo el supuesto de absorción nula de la línea base, por lo que todo el carbono capturado se consideró como adicional.

Según Jorge Urrutia, especialista del Instituto de Investigación Forestal (INFOR) y delegado chileno en la Convención Marco sobre Cambio Climático (CMCC) de las Naciones Unidas, en la COP9 se alcanzó un auspicioso acuerdo para los proyectos forestales, que coincide con la posición chilena planteada en esa instancia. Este nuevo acuerdo ha generado grandes expectativas para los proyectos forestales en el mercado del carbono en Chile, lo que le permitirá convertirse en un actor destacado por su gran potencialidad en el sector. Además, se acordó la definición de normas y procedimientos que regirán los proyectos forestales en el marco del MDL. Incluso el encuentro culminó con la ratificación oficial de las modalidades y procedimientos para proyectos de FyR en el MDL, relativos al primer período de compromiso, transformándose en un documento de decisión de la COP9 denominado FCCC/CP/2003/L.27.

Uno de los principales aspectos resueltos en la COP9 fue la eliminación de la exigencia propuesta por la Unión Europea (UE) respecto a incorporar un apéndice sobre la evaluación de los impactos

sociales, económicos y ambientales y sobre la biodiversidad, que debían evaluarse en los proyectos forestales de MDL, lo cual en definitiva entrega la responsabilidad sobre el desarrollo sustentable a cada país. Otro elemento de importancia para Chile es que no se cuestiona el uso de las especies introducidas; sólo se hace reparos sobre aquellas especies de carácter invasivo, que no es el caso de las más usadas en Chile, como el pino radiata, eucalipto, pino oregón o el pino ponderosa, entre otros. Las restricciones impuestas son sobre plantaciones transgénicas o modificadas genéticamente, lo que tampoco afecta a Chile.

Según el Diario PYME (2004), si Chile pretende ser protagonista en este nuevo proceso ambiental global, debe afrontar nuevos desafíos, tales como la elaboración de las normas que regirán los proyectos de pequeña escala. Esto permitirá que un gran número de pequeños propietarios participen en el mercado del carbono mediante proyectos de forestación. Bajo esa modalidad se crea un mecanismo de vía rápida para la aprobación de estos proyectos, reduciendo significativamente los costos tanto de formulación como de transacción. Por otro lado, se genera una vía para acceder a nuevos financiamientos, particularmente de instituciones tanto gubernamentales como no gubernamentales, que buscan de este modo acelerar el proceso de creación de proyectos en el sector no energía.

Según Jorge Urrutia, otro punto que podría estar operativo durante el segundo período de compromiso 2013-2017, es la rehabilitación y restauración de ecosistemas forestales naturales, lo que representa un gran desafío para Chile, pues gran parte de nuestro bosque nativo se encuentra en un estado de degradación, debido fundamentalmente a las actividades extractivas de tipo selectivo que durante muchos años fueron aplicadas en la explotación de estos bosques.

2. ESTUDIOS SOBRE RENTABILIDAD DE CAPTURA DE CARBONO

En general, se determina la rentabilidad de los proyectos de captura de carbono concluyéndose que determinados parámetros, tales como la tasa de descuento, el horizonte de planeación, los precios, el momento en que se producen los ingresos y los costos de certificación, son variables críticas en la rentabilidad del negocio. Según Loguercio (2002), el monitoreo de la captura de carbono es aún un costo adicional incierto; el autor utilizó un precio de 10

dólares t^{-1} de CO_2 y tasas de descuento de 8, 10 y 12% para presentar tres métodos formales por los cuales se puede calcular la captura certificada y concluyó que la conveniencia económica cambia al variar los parámetros decisivos.

Por otro lado, Chidiak *et al.* (2003), plantearon que la tasa de descuento es una de las variables con mayor incidencia en la rentabilidad de este tipo de proyectos, sensibilizando sus evaluaciones con tasas del 8, 10 y 12%, y utilizando precios de 1, 3 y 5 dólares t^{-1} de CO_2 . Sin embargo, los autores subestiman los efectos de los precios sobre sus cálculos, argumentando que no se espera gran variabilidad.

Loza (2001) utilizó el supuesto de que las plantaciones forestales serán aceptadas en el MDL y que los créditos de carbono serán transferidos directamente al productor forestal. Además, para poder analizar el valor esperado de la tierra, el largo de rotación óptima y el manejo silvicultural de mejor resultado económico, el autor incluyó los precios de los créditos de captura de carbono en el análisis de los flujos de caja descontados. Utilizó tasas de descuentos de 8 y 12% y precios de 10, 50 y 100 dólares t^{-1} de CO_2 , concluyendo que el valor esperado de la tierra aumenta al incluir los créditos de captura de carbono y que el resultado económico mejora a medida que aumenta el valor de los créditos de carbono y disminuye la tasa de descuento.

Según Gutiérrez y Lopera (2001), se puede superar el problema de los precios inciertos considerando los costos de oportunidad de la captura de carbono. Con el objeto de determinar la rentabilidad de los proyectos, los autores calcularon el valor actual neto (VAN), para tasas de descuento de 2, 4, 6 y 8%; la tasa de descuento pertinente la consideraron como parámetro decisivo para la sensibilización del VAN.

López y Villena (2003) incorporaron los efectos secundarios e indirectos; los autores utilizaron una tasa de descuento del 5%, un precio de 12 dólares t^{-1} de CO_2 y plantearon que las externalidades positivas, en términos ambientales y de salud, justifican la aplicación de subsidios a este tipo de proyectos. Lo anterior, con el fin de que los costos privados se igualen a los sociales, más específicamente, para igualar las edades de corte óptimas privadas y sociales. Similar argumento plantearon Haltia y Keipe (1997), quienes concluyeron que se justifican compensaciones por externalidades positivas. A este respecto, según la empresa MININCO (2004), el costo de la fijación de carbono para la humanidad, estimado

por especialistas, oscila entre 8 y 20 dólares t^{-1} de C y el valor de la externalidad positiva que representa la fijación de carbono de sus plantaciones, según estimaciones de la empresa, asciende a 213 dólares ha^{-1} .

Por otra parte, Gayoso y Schlegel (2001), plantearon que las externalidades de este tipo de proyectos pueden dividirse en: (a) las relacionadas con los GEI (transferencias y fugas) y (b) las no relacionadas con los GEI (impactos ambientales y de desarrollo). Es decir, existen tanto externalidades positivas como negativas. Las fugas son las pérdidas de beneficios de carbono anticipados, producto del desplazamiento de actividades del área del proyecto hacia áreas fuera del proyecto que producen emisiones (Gayoso y Schlegel, 2001). En el trabajo de Caroca y Marchant (2004) se supuso que no habían fugas, tal como en las investigaciones de Loguercio (2002), Chidiak *et al.* (2003), y Pedroni y Locatelli (2004a, 2004b).

En cuanto a las externalidades de este tipo de proyectos se destacan principalmente los aportes de López y Villena (2003), aunque los autores sólo hacen referencia a las externalidades positivas; Gayoso y Shlegel (2001) sólo describieron de qué se tratan las externalidades asociadas a este tipo de proyectos. En cuanto a las externalidades negativas, las denominadas fugas, por lo general, los distintos trabajos suponen que no existen.

En la actualidad existen numerosos aspectos referentes a los proyectos forestales MDL que están en una fase exploratoria. Por ejemplo, recién en la COP9 se establecieron, por lo menos para el primer período de compromiso, las definiciones de FyR. De acuerdo a las propuestas de las partes, se especificaron modalidades, procedimientos y demás aspectos importantes necesarios para elaborar un proyecto forestal MDL con menor incertidumbre. Dentro de los aspectos relevantes destacan la confirmación de que para el primer período de compromiso sólo califican, entre los proyectos forestales de MDL, la FyR, los aspectos relacionados con la no permanencia, los horizontes posibles o permisibles para este tipo de proyectos y todo lo que se refiere a la burocracia y procedimientos derivados de ésta.

Considerando lo anterior, se aprecia que todas las investigaciones anteriores a la COP9, y en especial las que incluían aspectos relativos a análisis de costo-beneficio, trabajaron en base a una serie de supuestos, algunos más y otros menos concordantes

respecto de lo que finalmente se acordó y reglamentó. Por lo tanto, sus aportes deben considerarse en ese contexto.

Según Pedroni (2004) y Pedroni y Locatelli (2004a, 2004b), uno de los mayores problemas que se presentaba (ahora también, pero en menor medida), al momento de realizar una evaluación económica de este tipo de proyectos, dice relación con que no existía información confiable de los costos de transacción y los precios de los Certificados de Reducción de Emisiones (CERs) generados por proyectos forestales. Los CERs (*Certificates of Emissions Reduction*) corresponden al activo transado en el marco del MDL.

En el caso de los costos, se puede hacer referencia a la literatura y a experiencias similares en condiciones comparables. Para los precios resulta particularmente difícil conseguir una referencia, pues aún no existen transacciones de CERs procedentes de proyectos forestales posteriores a la COP9. No obstante, se puede estimar que los CERs forestales se transarán a un precio menor respecto a los otros certificados “de carbono” reconocidos en el sistema contable del PK. Lo anterior se debe al problema de la no permanencia, inherente a los CERs forestales. La no permanencia es una consecuencia del ciclo natural del carbono. Cualquier átomo de carbono removido de la atmósfera y almacenado en un ecosistema forestal a través de la fotosíntesis no permanece allí indefinidamente. Tarde o temprano regresa a la atmósfera debido a la respiración, mortalidad y descomposición naturales o inducidas por actividades antropógenas. Por eso, remover CO₂ de la atmósfera mediante proyectos de FyR no puede compensar para siempre las emisiones de GEI que se hacen en otras partes del mundo (Chomitz, 2000; UNFCCC, 2000; Dutschke, 2001).

La COP9 resolvió este problema tomando la decisión de que solamente certificados temporales (tCERs) o de largo plazo (ICERs) podrán ser emitidos para proyectos de FR (UNFCCC, 2004). A diferencia de todos los demás certificados del sistema contable del PK, los tCERs y los ICERs vencen después de un determinado período. Por lo tanto, los países que deciden utilizar CERs forestales para cumplir con sus metas de reducción de emisiones deberán reemplazarlos una vez que éstos caduquen, ya sea con nuevos certificados o con reducción de emisiones. Por esta razón, el precio de los CERs forestales será menor al precio de cualquier otro certificado no perecedero del PK, tales como: CERs no forestales,

Unidades de Cantidades Asignadas (AAUs) y Unidades de Reducción de Emisiones (ERUs) (Pedroni y Locatelli, 2004). Según Chidiak *et al.* (2003) las AAUs (*Assigned Amount Units*) corresponden al activo transado en el marco de la Transacción de Emisiones (TE) y las ERUs (*Emission Reduction Units*) corresponden al activo transado en el marco de la Implementación Conjunta (IC). Caroca y Marchant (2004) estimaron el precio de los CERs forestales a partir de su vida útil, del precio de los CERs permanentes y de la tasa de descuento de los países compradores de los CERs forestales.

Considerado lo anterior, se puede concluir que las evaluaciones económicas anteriores a la COP9 no presentan una metodología para la estimación de la tasa de descuento relevante, sino que solamente sensibilizan la evaluación variando dicha tasa. Es decir, no plantean una metodología para la determinación del costo de capital, factor determinante al momento de analizar si un proyecto genera o no riqueza.

En el estudio de Caroca y Marchant (2004) se calculó la tasa de descuento relevante, junto con considerar las decisiones de la COP9 respecto de factores como la determinación o estimación de los precios de los CERs forestales y los horizontes de evaluación que se definieron, estableciéndose un máximo de 20 años, renovables hasta 2 veces, o un máximo de 30 años, una sola vez. En lo que se refiere a los costos, la COP9 dejó abierta la posibilidad, y más aún, hizo un llamado a que se propusieran modalidades y procedimientos simplificados (M&PS), específicamente para los proyectos de pequeña escala que redujeran sus costos y así los hicieran más atractivos económicamente, esperándose contar con un panorama definitivo después de la COP10. Según Pedroni y Locatelli (2004a), dichas M&PS significarían una disminución considerable en los costos, entre 50 y 80% respecto de los actuales.

3. UN MERCADO AMBIENTAL GLOBAL

Este apartado está basado en el estudio “Situación y tendencias del mercado de carbono”, de Lecocq *et al.* (2003), realizado sobre la base de datos e ideas facilitados por Evolution Markets LLC, Natsource LLC y PointCarbon, y que fue revisado en enero de 2004 por la Unidad de Financiamiento del Carbono del Banco Mundial.

Dado que los GEI se distribuyen uniformemente en

la atmósfera, ambientalmente la reducción de las emisiones se puede llevar a cabo en cualquier parte del mundo. Es por esto que para el cumplimiento de este objetivo, el PK otorga a los países del Anexo I cierto grado de flexibilidad en los mecanismos por los cuales logran y miden su reducción de emisiones (RE). Estos se circunscriben en tres tipos de mecanismos:

- Implementación Conjunta (IC): este mecanismo permite a los países del Anexo I adquirir unidades de RE a través del financiamiento de ciertos tipos de proyectos en otros países miembros del Anexo I (Artículo 6 del PK, de 1997).
- Transacción de Emisiones (TE): corresponde a un régimen de transacción internacional de emisiones que permite a los países industrializados comprar y vender derechos de emisión entre ellos mismos (Artículo 17 del PK, de 1997).
- Mecanismos de Desarrollo Limpio (MDL): por este mecanismo, los PD pueden financiar proyectos de RE en PED y recibir créditos por ello. El propósito del MDL es ayudar a las Partes no incluidas en el Anexo I a lograr un desarrollo sostenible y contribuir al objetivo último de la CMCC, así como ayudar a las Partes incluidas en el Anexo I a dar cumplimiento a sus compromisos cuantificados de limitación y RE (Artículo 12 del PK, de 1997).

Algunos gobiernos y empresas ya han tomado voluntariamente medidas para disminuir las emisiones de GEI como consecuencia de las reglas vigentes o previstas. Gran parte de las normas permiten alguna modalidad de compra externa de créditos de emisión, sentando de esta manera las bases para el denominado “Mercado de Carbono” (MC).

Analizar el MC es complejo. No se dispone de registros públicos de las transacciones, tampoco de índices de precios internacionalmente reconocidos. Generalmente, elementos clave como los precios o las características contractuales permanecen confidenciales. Con el objeto de superar esta limitación, PCF plus Research estructuró una base de datos de transacciones de este tipo, en colaboración con los principales participantes en el mercado, que sirve de plataforma para el análisis presente en Lecocq *et al.* (2003). Los datos relativos al año 2003 provienen de dos grandes intermediarios: Evolution Markets LLC y Natsource LLC, y un

importante analista del mercado, PointCarbon. Esta base, contiene 288 transacciones basadas en proyectos realizados entre 1996 y el tercer trimestre de 2003 e incluye la mayor parte de las actividades del sector público en el mercado de carbono, ya que en gran parte son de dominio público y por lo general están bien documentadas. En cambio, es más difícil estimar el alcance de su cobertura de las transacciones privadas.

El MC comprende, por una parte, las transacciones de RE basadas en proyectos -en que el comprador adquiere RE provenientes de un proyecto, gracias al cual sus emisiones de GEI son menores de lo que habrían sido en su ausencia (dentro de las cuales se encuentran las reglamentadas por MDL, y en particular las forestales) - y, por el otro, el comercio de derechos de emisión de GEI (concedidos de acuerdo a regímenes existentes o en preparación para el establecimiento de límites e intercambio de las emisiones). Las principales conclusiones de Lecocq *et al.* (2003) son las siguientes:

- El volumen de las transacciones en el MC se ha duplicado con creces desde 2002, tronzándose más de 70 millones de toneladas métricas equivalentes de dióxido de carbono (tCO₂e) en 2003 (hasta el mes de noviembre). La mayor parte de este volumen se intercambió mediante transacciones basadas en proyectos, gran parte de las cuales tenían por objeto cumplir el PK.
- Los compradores son gobiernos, asociaciones público-privadas y, cada vez con más frecuencia, empresas privadas, especialmente japonesas. El sector privado constituye más del 40% del volumen total de las RE adquiridas en PED.
- En 2003 el 90% de RE resultaron de proyectos situados en PED o en países con economías en transición. Por volumen, la primera región es América Latina, seguida de Asia y de los países con economías en transición. África y los países más pobres de Asia prácticamente no participan en este comercio, lo que es preocupante por la distribución a largo plazo de los beneficios del MDL.
- Los precios varían según el segmento del mercado y la estructura de la transacción. Por ejemplo, en las transacciones que tienen por objeto el cumplimiento de compromisos contraídos en virtud del PK, el riesgo de que las RE no lleguen a registrarse en el marco

del MDL o de la IC supone una penalización significativa.

- Los mercados de derechos son más importantes si lo que se tiene en cuenta es el número de transacciones, pero el volumen intercambiado sigue siendo pequeño en comparación con las transacciones basadas en proyectos.

Según Lecocq *et al.* (2003) las principales motivaciones de los compradores de las transacciones basadas en proyectos son las siguientes:

- Cumplimiento de las obligaciones y restricciones existentes en los mercados nacionales.
- Cumplimiento anticipado del PK: los compradores esperan que el proyecto se registre en el marco de la IC o del MDL, y de esa manera puedan utilizar sus RE para cumplir obligaciones que prevén como resultado del PK.
- Cumplimiento voluntario: los compradores tratan de utilizar las RE para cumplir una especie de meta voluntaria que han adoptado, ya sea en virtud de planes nacionales o voluntarios.
- Planes de comercio al por menor: los compradores son empresas e individuos sin emisiones importantes que procuran no contribuir al cambio climático con el fin de demostrar su responsabilidad social o de promover una marca determinada.

3.1 Estructura de las transacciones

Antes de los Acuerdos de Marrakech (aprobados en la Séptima Conferencia de las Partes -COP7- en la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático, celebrada en noviembre de 2001), un gran número de contratos se negociaron como Opciones de Compra (25% del volumen registrado en la citada base de datos para el período de 1996 a 2001). Desde la COP7, la mayor parte de la actividad se realiza mediante compras a término, predominando las RE para el primer período de compromiso. Los contratos de Opción de Compra representan menos del 5% del volumen negociado en 2002-2003. Cuando las Opciones se pactaron en ese período, se refirieron algunas veces a años posteriores a 2012, aunque los datos sobre los precios recientes de las Opciones son incompletos.

3.2 Diferentes clases de activos

Si bien en los primeros años del mercado predominaron los proyectos de uso de la tierra, cambio del uso de la tierra y silvicultura (LULUCF, por su sigla en inglés), las transacciones realizadas en 2002-2003 ponen de manifiesto una distribución mucho más pareja entre las tecnologías. En cuanto a volumen, la captación de gases de rellenos sanitarios ocupa el primer lugar (30%), seguida de las centrales hidroeléctricas (15%), la biomasa (15%) y el cambio de combustible (12%). En conjunto, las tecnologías renovables representan más de 37% del volumen total de las RE basadas en proyectos que fueron comerciadas. Los proyectos LULUCF, por otro lado, representaron, a finales de 2003, una parte más pequeña del volumen total (7%).

3.3 El mercado minorista emergente

En general, se incluye en el segmento minorista del mercado todas las transacciones basadas en proyectos con un volumen total (hasta el año 2012) inferior a 50.000 tCO₂e. Tanto particulares como empresas tienden cada vez más a comprar a "minoristas" del carbono volúmenes pequeños de RE de proyectos. Estas RE generalmente no obedecen a motivos relacionados con el cumplimiento del PK, aunque pueden haberse generado en conformidad al MDL o la IC. Su objetivo más bien es demostrar la preocupación por el cambio climático y asumir, transparentemente, alguna responsabilidad por las repercusiones de las actividades de las empresas y los negocios en el clima. Algunas empresas pueden usar estas reducciones como medio de cumplimiento o para ganarse la lealtad de los consumidores.

Es frecuente que las RE de este tipo se retiren de los mercados secundarios para obtener ventajas impositivas. Para la generación de las RE en este segmento del mercado, se suele acudir a Instituciones de Desarrollo y a Organizaciones No Gubernamentales (ONG), para la formulación de proyectos o para que den su "visto bueno", formal o informal, a los proyectos que cumplen criterios ambientales y sociales predeterminados.

Las RE provenientes de proyectos pequeños con una considerable contribución al desarrollo sostenible han logrado sobrepagos en el mercado con precios entre 5 y 12 dólares por tCO₂e. Este segmento ha crecido rápidamente, pasando de 150.000-200.000 t en 2002 a no menos de 500.000 t en 2003 (estimadas). Cada transacción suele tener volúmenes de 5.000 a 10.000

tCO₂e y los contratos suelen ser al contado o a un plazo de dos o tres años. En este segmento, los clientes poseen una evidente inclinación por las transacciones con proyectos agroforestales de base comunitaria y otros tipos de proyectos forestales.

3.4 Últimas tendencias del mercado del carbono

Los antecedentes que se presentan en este apartado se extrajeron principalmente de Centro Andino para la Economía en el Medio Ambiente (CAEMA, 2004). Según el reporte "Significant Increases in Greenhouse Gas Trading in 2004" de Natsource (2004), el comercio de GEI sufrió un crecimiento notable durante los primeros cuatro meses de 2004 respecto al año anterior. En 2003, las transacciones doblaron con creces a los niveles de 2002. A su vez, el volumen total de reducciones comercializadas durante los primeros meses de 2004 alcanzó aproximadamente las 64 millones de tCO₂e y se espera que los volúmenes totales tranzados, en el 2004, nuevamente doblen a los del año anterior, excediendo las 150 millones de t, lo cual aparentemente se debe a la mayor certidumbre política y regulatoria del último año, y a la hasta ese entonces probable ratificación de Rusia, con lo cual el PK entraría en vigor.

Los precios para las RE candidatas a ser CERs – provenientes de proyectos MDL- están en un rango entre 3 y 6,5 dólares, con un precio promedio aproximadamente de 4 dólares. Los precios para las Unidades de Emisiones Reducidas (ERUs) – provenientes de proyectos de IC- están entre 4,7 y 6,5 dólares, con un precio promedio de 5 dólares. Los precios más altos fueron pagados a dueños de proyectos que asumieron una mayor responsabilidad por una eventual complicación en el cumplimiento de las obligaciones contractuales. Los precios actuales podrían aumentar producto de la reciente ratificación del PK por parte de Rusia (ratificado el 18 de noviembre de 2004, con lo cual el PK entraría en vigor 16 de noviembre de 2005).

El precio de referencia de los CERs es determinado por los vaivenes del mercado internacional. Para un proyecto MDL individual, los principales factores de valoración son el estado de - avance del proyecto en el proceso aprobatorio y la modalidad de pago por los CERs. A medida que un proyecto avance en el proceso aprobatorio su valor se incrementa debido a que van disminuyendo los riesgos de generación y entrega percibidos por los demandantes. Por lo general, una idea de proyecto tiene poco o nulo valor en el mercado. Lo más importante para crear valor

en un proyecto es avanzar en el proceso de formulación, aprobación y registro. Proyectos con un "Documento de Diseño de Proyecto" (PDD, por su sigla en inglés) formulado, que utilicen una metodología de línea de base aprobada por Naciones Unidas, pueden empezar a posicionarse ante los compradores. Con la puesta en marcha del proyecto según lo previsto, aumenta aún más el valor. Al finalizar el primer período de acreditación, logrando la verificación de las reducciones y la certificación, el precio se incrementa.

Finalmente, cuando la Junta Ejecutiva del MDL emita los CERs del proyecto, todo riesgo regulatorio y de proyecto se elimina para esos CERs: deben valer lo mismo que los permisos de emisión negociables de la UE, es decir, 9 euros, al 2004.

El momento de pago también es determinante en establecer el precio de CERs. Hoy existen por lo menos tres diferentes tipos de transacción, con diferentes momentos de pago, en el mercado MDL:

- **Pago Inmediato Contra Entrega Futura:** Algunos propietarios de proyectos con PDD que necesiten efectivo de inmediato para finalizarlos pueden pre-vender una parte de su flujo de CERs. El precio es relativamente bajo, porque cuando un inversionista aporta hoy, asume un mayor nivel en los riesgos de entrega: el demandante paga, pero no hay certidumbre sobre la entrega. Hoy se está pagando entre 1,5 y 2 dólares por CERs en esta opción.
- **Pago Contra Entrega en el Futuro:** Para este tipo de transacción se desarrolló el ERPA (*Emisión Reduction Purchase Agreement*). Las primeras transacciones se dieron entre 2 y 3 dólares; en Colombia el precio subió a 4,4 dólares en 2004; y la Alianza CAEMA-Natsource tiene compradores que pagan entre 5 y 6 dólares por proyectos de buen tamaño con PDD formulado.
- **Generación y Venta de los CERs ya emitidos en el Mercado Spot:** Si el precio de referencia en el mercado europeo asciende a 9 euros, un CERs ya emitido debe valer lo mismo. Tan pronto como son emitidos, los CERs sirven de inmediato para cumplimiento respecto a lo establecido en el Anexo B del PK, sin riesgo alguno. Los CERs serán fungibles con otros bienes de cumplimiento y fácilmente transables en los mercados secundarios. Además, tienen dos

características que los AUE no tienen: primero, son libremente transables desde Europa hacia los otros países del Anexo B y viceversa; si hay mayor demanda y precio en Japón o Canadá, los actores europeos pueden vender sus CERs excedentes. Además, se pueden ahorrar para usarlos en futuros períodos de cumplimiento, cuando se espera que los precios sean mayores.

En conclusión, los dueños de proyectos interesados en cofinanciar sus inversiones con el MDL deben iniciar el proceso de formulación y aprobación tan pronto como sea posible. Los CERs son el producto de un proceso regulatorio que depende de una demanda derivada del cumplimiento forzoso de lo señalado en el Anexo B: sólo se crea valor en la medida que se avanza hacia la validación, registro y emisión de los CERs. Los CERs pueden llegar a ser muy valiosos, aportando altos ingresos a proyectos de inversión, pero es poco probable que algún integrante del Anexo B pague por la simple idea de un proyecto.

4. CONCLUSIONES

- Producto de la demora existente entre la preparación del proyecto y la primera “entrega” de RE, y la falta de claridad sobre la validez de las RE basadas en proyectos más allá de 2012, las oportunidades para iniciar transacciones basadas en proyectos podrían desaparecer rápidamente. Además, la prolongada incertidumbre acerca de la entrada en vigor del PK podría haber dado lugar no sólo al aplazamiento, sino a la cancelación de algunas transacciones basadas en proyectos. Este escenario, sin embargo, se torna más optimista producto de la ratificación del PK por parte de Rusia.
- El desarrollo de proyectos es un proceso largo, que involucra la licencia, el financiamiento y la construcción. Por lo tanto, para que los proyectos puedan conseguir una parte significativa de las RE que podrían obtenerse para 2012, tendrán que comenzar a más tardar el año 2006 ó 2007. La cuestión más importante, además de la ratificación del PK, es la demora para la IC y el MDL, a mediano plazo. Si no se ofrece alguna aclaración acerca de la validez de las RE basadas en proyectos para los años posteriores a 2012, el volumen comercializado en virtud de estos mecanismos podría disminuir fuertemente antes de que comience el primer período de compromiso.
- El análisis del MC ofrece un panorama futuro de rápida expansión, en particular para el MDL, siempre y cuando sea impulsado por normativas claras, y un mayor sentido de urgencia en relación con la entrada en vigor de políticas que limiten las emisiones de GEI en Europa, Canadá y, posiblemente, Japón. Esta dinámica ha dado lugar a un número sin precedentes de proyectos de RE en PED y países con economías en transición, en los que la participación del sector privado está alcanzando niveles semejantes al de las entidades públicas y las asociaciones entre el sector público y el privado.
- La posibilidad, en tiempos pasados sólo teórica, de que el MDL pueda atraer inversiones privadas significativas para las tecnologías limpias y contribuir al desarrollo sostenible se está haciendo realidad lentamente, por lo menos en los PED, pese al difícil contexto mundial para la inversión extranjera directa. Sin embargo, este progreso es frágil, porque las transacciones basadas en proyectos probablemente disminuirán antes de 2008, debido al mencionado problema de la demora, a menos que se aclare la situación de las RE basadas en proyectos después de 2012.
- Aún existe margen para un crecimiento sustancial del mercado, dado que el volumen total de RE que generarán los proyectos ya firmados o que estaban en una etapa avanzada de negociación (al 2003), llegaba como máximo a 90 millones de tCO₂e (suponiendo que todos los proyectos funcionen de acuerdo con lo previsto y que todos se registren en el marco del PK). Esto representa sólo entre el 3% y el 10% de la demanda prevista de RE de países del Anexo B del Protocolo, excluido EE.UU. y Australia (Lecocq *et al.* 2003), y si se considera que según CAEMA (2004) estas cifras se duplicarán en 2004.
- En el marco del MDL los PED tienen atractivas oportunidades de negocio. Lo anterior debido a que por razones de costo-

beneficio es más conveniente para los países del Anexo B comprar los bonos por RE que se generen en PED, donde se aplique MDL, en lugar de realizar dichas reducciones ellos mismos.

- Chile tiene un gran potencial en términos forestales. Específicamente en los proyectos forestales de MDL (Proyectos de Absorción de CO₂), de FyR, los que corresponden, de acuerdo a la COP9, a los únicos proyectos forestales MDL permisibles para el primer período de compromiso.

REFERENCIAS

- CAEMA. 2004. Instrumentos económicos y medio ambiente. Centro Andino para la Economía en el Medio Ambiente. v.4, n.3, p.5-7. Disponible en <http://www.andeancenter.com/boletin/boletines.html>. Consultado el 25 de octubre de 2004.
- Caroca, C; Marchant, C. 2004. Evaluación económica de la absorción adicional de dióxido de carbono (CO₂) para nuevos sitios de plantación forestal en Chile. *Memoria de Ingeniero Comercial*. Talca, Chile. Universidad de Talca, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Ingeniería Comercial. 50p.
- Chidiak, M.; Moreyra, A.; Greco, C. 2003 *Captura de carbono y desarrollo forestal sustentable en la Patagonia Argentina: sinergias y desafíos*. Universidad de San Andrés, Buenos Aires, Argentina. 133p.
- Chomitz, K. M., 2000. Evaluating carbon offsets from forestry and energy projects: How do they compare? *Development Research Group*, World Bank: 28p.
- Diario PYME. 2004. En el mercado del carbono: Chile emprende un nuevo desafío exportador. Disponible en: <http://www.diariopyme.cl>. Consultado el 2 de junio de 2004.
- Dutschke, M. 2001. Permanence of CDM forests or non-permanence of land use related carbon credits?. Hamburg Institute of International Economics, HWWA. *Discussion Paper*, n.134, 34p. Disponible en (http://www.hwwa.de/Projects/Res_Programmes/RP/Klimapolitik/HWWA_3062_FSP_Klima_Publikationen.htm). Consultado el 2 de mayo de 2004.
- FAO. 2001. El cambio climático y los bosques. In: *Situación de los Bosques del Mundo 2001*. p.60-73. Disponible en http://www.fao.org/documents/show_cdr.asp?url_file=/docrep/003/y0900s/y0900s00.htm. Consultado el 15 de abril de 2004.
- Gayoso, J.; Schlegel, A. 2001. *Guía para la formulación de proyectos forestales de carbono*. Universidad Austral de Chile, Valdivia, Chile. Proyecto FONDEF “Captura de Carbono”. 15p.
- Gutiérrez, V.; Lopera, G. 2001. Valoración económica de la fijación de carbono en plantaciones tropicales de *Pinus patula*. Universidad Nacional de Colombia. 19p. Simposio “Medición y Monitoreo de la Captura de Carbono en Ecosistemas Forestales” 2001. Valdivia, Universidad Austral de Chile. Disponible en <http://www.uach.cl/procarbono/simposio/>. Consultado el 20 de abril de 2004.
- Haltia, O.; Keipe, K. 1997. *Financiamiento de inversiones forestales en América Latina: el uso de incentivos*. Washington DC. Inter-American Development Bank. Sustainable Development Department. 29p.
- Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). *Climate Change 2001: Synthesis Report, Summary for Policymakers*. This Summary, approved in detail at IPCC Plenary XVIII (Wembley, United Kingdom, 24-29 September) 34p. Disponible en <http://www.ipcc.ch/pub/SYRspm.pdf>. Consultado el 20 de abril de 2004.
- Kanninen, M.; Mery, G. 2002. *Proyectos de mitigación. Actividades y energéticas que mitigan y actividades elegibles en el MDL*. Curso Internacional de Cambio Climático en los sectores forestales y energéticos. 23-27 de septiembre de 2002. Costa Rica. 35p.
- Lecocq, F.; Capoor, K.; PCF plus Research, Banco Mundial. 2003. *Situación y tendencias del mercado de carbono*. Washington D.C. 33p.
- Loguercio, G. 2002. Fijación de carbono: un beneficio adicional para proyectos forestal en Patagonia. Área de Gestión Ambiental. *CIEFAP Patagonia Forestal*, Año VIII, n.2, p.7-10.
- López, H.; Villena, M. 2003. *Incentivos económicos y política forestal óptima: beneficios de captura de carbono para el caso chileno*. Universidad de Concepción, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Departamento de Economía, Concepción, Chile. 61p.

Loza, I. 2001. Impacto del mercado del Carbono en la Performance Económica de Proyectos Forestales.- Estudio de Caso para *Pinus taeda* en Uruguay. Simposio "Medición y Monitoreo de la Captura de Carbono en Ecosistemas Forestales" 2001. Valdivia, Universidad Austral de Chile. Disponible en <http://www.uach.cl/procarbono/simposio/>. Consultado el 20 de abril de 2004.

MININCO. 2004. Externalidades positivas en las plantaciones de captura de carbono. Disponible en <http://www.mininco.cl/>. Consultado el 15 de mayo de 2004.

Natsource. 2004. Natsource Reports Significant Increases in Greenhouse Gas Trading in 2004. Disponible en <http://www.natsource.com/feature.asp?n=448>. Consultado el 5 de octubre de 2004.

Pedroni, L. 2004. *Proyectos de pequeña escala: características, implicaciones, potencialidad*. Reunión informativa sobre modalidades y procedimientos para actividades de proyectos de forestación y reforestación en el Mecanismo para un Desarrollo Limpio adoptados en la COP-9. 13 de febrero de 2003 San José, Costa Rica. 18p.

Pedroni, L.; Locatelli, B. 2004a. *Escala mínima viable*. Reunión Consultiva en Proyectos de Forestación y Reforestación de Pequeña Escala dentro del MDL. 1-3 de marzo 2004. Lima, Perú. 20p.

Pedroni, L.; Locatelli, B. 2004b. *Mecanismo para un Desarrollo Limpio: ¿Un incentivo para pequeños emprendimientos forestales?*. 11p.

Salgado, L.; Zambrano, B. 2002. *Políticas de regulación para obtención de edad de una plantación socialmente óptima*. Informe preliminar. Universidad de Concepción, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Departamento de Economía, Concepción, Chile. 28p.

Sanhueza, E.; Maldonado, P.; Neuenschwander, A. 2003. *Climate Protection Programme (CaPP). Estudio de la Estrategia Nacional (NSS) para el MDL en Chile*. Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ), División 44 - Ambiente e Infraestructura. 211p.

UNFCCC. 2000. Paper 5: Colombia. Land-use, land-use change and forestry (LULUCF) projects in the CDM: expiring CERs, a proposal to addressing the performances issues. In: Methodological issues, FCCC/SBSTA/2000/Misc.8, p. 23-26. Disponible en: <http://unfccc.int/resource/docs/2000/sbsta/misc08.pdf>. Consultado el 2 de mayo de 2004.

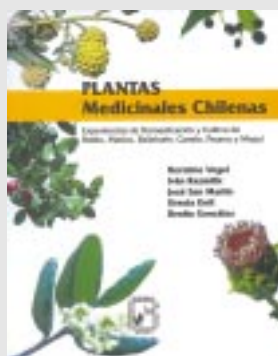
UNFCCC. 2004. Decision 19/CP.9. In: Report of the Conference of the Parties on its ninth session, held at Milan from 1 to 12 December, 2003. Addendum. Part two: Action taken by the Conference of the Parties at its ninth session, 42p. Disponible en <http://unfccc.int/resource/docs/cop9/06a02.pdf>. Consultado el 2 de mayo de 2004.

Villalobos, F. 1999. *Estimación del costo marginal de los servicios de fijación de carbono en Costa Rica*. Curso Internacional de Cambio Climático en los sectores forestales y energéticos. 23-27 de septiembre de 2002. Costa Rica. 31p.

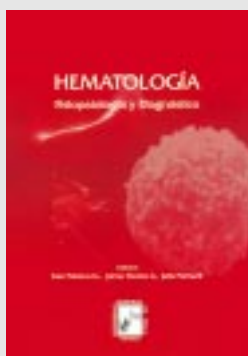
EDITORIAL UNIVERSIDAD DE TALCA - CHILE



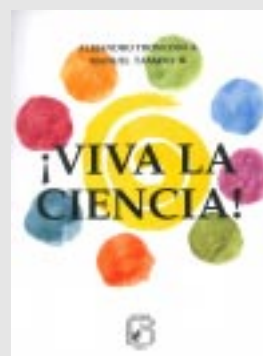
ARTE Y PAISAJE.
Mirada de cincuenta
artistas contemporáneos
Editor: Editorial Universidad
de Talca
172 páginas
ISBN: 956 - 7059 - 59 - 4
Valor: \$ 15.000.- (US\$ 25)
(Más gastos de envío)



**PLANTAS MEDICINALES
CHILENAS. Experiencias de
domesticación y cultivo de
Boldo, Matico, Bailahuén,
Canelo, Peumo y Maqui**
Autores: Hermine Vogel,
Iván Razmilic, José San Martín,
Ursula Doll y Benita González
192 páginas
ISBN: 956 - 7059 - 62 - 4
Valor: \$ 6.000.- (US\$ 10)
(Más gastos de envío)



**HEMATOLOGÍA,
FISIOPATOLOGÍA Y
DIAGNÓSTICO**
Editores: Iván Palomo,
Jaime Pereira, Julia Palma
786 páginas
ISBN: 956 - 7059 - 63 - 2
Valor: \$ 30.000.- (US\$ 50)
(Más gastos de envío)



¡VIVA LA CIENCIA!
Autores: Alejandro Troncoso
Aguilar y Manuel Tamayo
Hurtado
228 páginas
ISBN : 956 - 7059 - 26 - 8
Valor: \$ 6.000 (US\$ 10)
(Más gastos de envío)



www.otalca.cl

editorial@otalca.cl

Tel. (56-71) 201636 - 200121



CURSO: ECONOMÍA AMBIENTAL Y DE LA RECREACIÓN

Prof. Dr. Arcadio Cerda Urrutia
Universidad de Talca, Chile

www.educoas.org



INSTRUCCIONES PARA AUTORES

La Revista Interamericana de Ambiente y Turismo (RIAT) es una revista interesada en publicar artículos de calidad que reporten resultados de investigación, enseñanza, de todas las áreas y subcampos de la gestión ambiental y el turismo, y disciplinas relacionadas, escritos en español o inglés. Artículos pueden presentarse a RIAT en los siguientes tópicos: Resultados de Investigaciones, Artículos sobre enseñanza, Revisión de la literatura y Análisis teóricos, Notas Científicas y Comentarios de libros o artículos, Miscelánea.

Los manuscritos sometidos a RIAT experimentarán un proceso de revisión por pares o árbitros a ciegas. Los informes resultantes del árbitro proporcionan información editores de RIAT, que tomarán las decisiones finales acerca de la publicación. Todos los manuscritos se evaluarán por su excelencia erudita, inclusive contribuciones a la teoría pertinente, la política y la práctica, la conveniencia de estrategias metodológicas, la calidad del argumento, y de la claridad de la presentación. RIAT no revisa manuscritos que estén bajo consideración por otras Revistas.

El Idioma del manuscrito

Todos los manuscritos se deben escribir en español o en inglés. Aunque deben incluir el resumen en ambos idiomas.

Extensión de los manuscritos

La longitud del manuscrito sometidos a RIAT deben estar entre 15-20 páginas de texto (doble-espaciado el tipo de letra de 12 puntos, aproximadamente 300 palabras por página), con arriba a acerca de 10 páginas adicionales para otra materia secundaria (apéndices, las notas, las referencias, los Cuadros (o tablas), y las figuras). Aunque desalentado, si una sumisión contenga la materia de espacio simple, entonces los requisitos de longitud se ajustarán se será basado por consiguiente en el número de palabras.

Resumen y Palabras Claves

Un resumen se requiere para todos manuscritos sometidos. Esto debe aparecer en una página independiente, siguiendo la primera página y preceder la primera página de texto. El Resumen debe ser un solo párrafo de 100 palabras o describe brevemente que menos el problema bajo consideración, el enfoque analítico, y los hallazgos mayores. Las referencias y las citas a otro trabajo no se deben incluir en el Resumen. Después del resumen se debe incluir un conjunto de no más de 5 palabras claves que identifican las nociones y los conceptos principales introducidos en el artículo.

El Estilo del manuscrito

Todo autor debe atender a estas pautas y seguir las instrucciones lo más cerca como posible

EL TÍTULO: MAYUSCULA, NEGRITA Y CENTRADO

Los TÍTULOS de la SECCION: MAYUSCULA, alineado a la IZQUIERDA

El subtítulo: minúscula, **negrita**, alineado a la izquierda

Referencias

Las referencias deben empezar en una página separada con el título «REFERENCIAS», y debe seguir esta forma:

Para un artículo: Adams, A., and M. E. Perry (2004), Travel cost analyses: An application to the John Day Rivers, *Journal of Environment and Tourism*, 21:6, 12-23.

Para un capítulo de libro: Cerda, J. (2003), Chilean Experience in Contingent Valuation, in F. Vasquez & S. Orrego (Eds.) *Environmental Economics*, Publisher, 59-89.

Para un libro: Adán Adams, A. (2003) *Environment and Tourism*. Publisher.

Las ilustraciones (las Figuras y Cuadros)

Todas las figuras o cuadros se deben presentar con el manuscritos para la revisión. Estos debe ser coordinado claramente con el material del texto, con referencias concretas hechas a los cuadros o figuras. Todas deben ser tituladas y numeradas secuencialmente. Los cuadros se deben discutir en el texto, pero deben ser capaz de autoexplicarse. La presentación final de los manuscritos aceptados deben incluir cuadros y figuras de calidad profesional.

Copia impresa: una impresión original clara (no fotocopia) para algunos figura. Todas las figuras o cuadros deben estar separadas al artículo, mencionando la ubicación preferida en mayúsculas dentro del texto. Todo se debe titular y numerar secuencialmente.

Versión Electrónica: las versiones Electrónicas de cuadros y figuras deben estar en un solo archivo si es posible, y no debe estar dentro del documento de texto.

Otros

- Cuadros (o Tablas) y figuras se deben titular, deben ser integradas en el texto, y se referidas en el texto.
- Cuadros (o Tablas) se deben numerar en una sucesión separada a las Figuras.
- Cualquiera nota debe estar al final de la página donde se utiliza.
- Las Referencias utilizadas se deben reconocerse e incluir, en paréntesis, los nombres de autores y el año de la publicación. Mencionar o citar documentos no publicados deberá ser evitada.
- Las Ecuaciones se deben numerar secuencialmente. Para copia impresas estas deben estar en el margen derecho. Distíngase tamaño, tipos de letra, y los caracteres especiales.

Derecho de autor

Ningún artículo se puede publicar a menos que acompañado de un acuerdo firmado de publicación, que sirva como una transferencia del derecho de autor del autor al editor. Una Forma completada y firmada del Derecho de autor se debe entregar al Editor antes el artículo se puede publicar. Los artículos invitados pueden se reimpresiones con la debida autorización de editor.

Aspectos de Auto-Identificación del Autor

El RIAT emplea un proceso de la revisión doble a ciega. Por lo tanto, los autores deben quitar toda información de auto-identificación de la versión del manuscrito que será enviado a los árbitros. Los autores pueden dejar las citas a su propio trabajo en el manuscrito, siempre que esas citas se refiere a trabajos publicados y no lo identifican a sí mismo en ninguna manera.

INSTRUCTIONS FOR CONTRIBUTORS

The *Interamerican Journal of Environment and Tourism* is a journal interested in publishing high-quality papers that report original findings from research, teaching or outreach from all areas and subfields of environmental management and tourism related disciplines. Submission types accepted by *RIAT* include: Research Articles on environment and tourism; Education, Learning and Instruction Articles; Manuscripts/Reports of general importance to *RIAT* disciplines and interests; Literature Reviews and Theoretical Analyses; Comments – essays addressing current *RIAT* issues and developments; Book Reviews – major areas of *RIAT* concern, e.g., environmental and tourism development and policy, technology, recreation and culture, etc.; Response Commentaries - critical but constructive comments on publications or editorials published in *RIAT*

Submitted manuscripts will undergo a double-blind reviewing process. The resultant referee reports provide advisory information to the *RIAT* Editors, who makes the final decisions about publication. All manuscripts will be evaluated for their scholarly excellence, including contributions to relevant theory, policy and practice, appropriateness of methodological strategies, quality of argument, and clarity of presentation. *RIAT* does not review manuscripts that are under consideration by other journals.

Manuscript Language

All manuscripts should be written in Spanish or English, but they should include an abstract in both languages.

Manuscript Length

Manuscripts submitted to *RIAT* should be no longer than 15-20 pages of text (double-spaced 12-point font, approximately 300 words per page), with up to about 10 additional pages for other supporting material (appendixes, notes, references, tables, and figures). Although discouraged, if a submission contains is single-spaced material, then the length requirements will be adjusted accordingly based on number of words.

Abstract and Keywords

An Abstract is required for all submitted manuscripts. This should appear on a page of its own, following the title page and preceding the first page of text. The Abstract should be a single paragraph of 100 words or less that briefly describes the problem under consideration, the analytical approach, and the major findings. References and citations to other work should not be included in the Abstract.

Following the Abstract include a set of not more than 5 keywords identifying major notions or concepts introduced in the article.

Manuscript Style

All authors should pay attention to these guidelines and follow the instructions as closely as possible

TITLE : CAPITALS, BOLD,CENTERED

SECTION HEADINGS: CAPITALS, LEFT-ALIGNED

Sub-headings : bold, small letters, left-aligned

References

References should begin on a separate page headed "REFERENCES", and should follow this form:

For an article: Adams, A., and M. E. Perry (2004), Travel cost analyses: An application to the John Day Rivers, *Journal of Environment and Tourism*, 21:6, 12-23.

For a book chapter: Cerda, J. (2003), Chilean Experience in Contingent Valuation, in F. Vasquez & S. Orrego (Eds.) *Environmental Economics*, Publisher, 59-89.

For a book: Adams, A. (2003) *Environment and Tourism*. Publisher.

Illustrations (Figures and Tables)

All tables and figures should be submitted with manuscripts for review. These should be clearly coordinated with text material, with specific references made to the tables or figures. All must be captioned, and numbered sequentially. Tables should be discussed in the text, *but capable of clear interpretation on their own*. The final submission of accepted manuscripts must include tables and figures of professional quality

Hardcopy: a clear original (not photocopied) hard copy is acceptable for some figures. All tables and figures should be separated from the manuscript document, with their preferred placement indicated in upper case within the text. All must be captioned, and numbered sequentially.

Electronic: Electronic versions of tables and figures must be in a single file if possible, and must not be within the text document.

Others

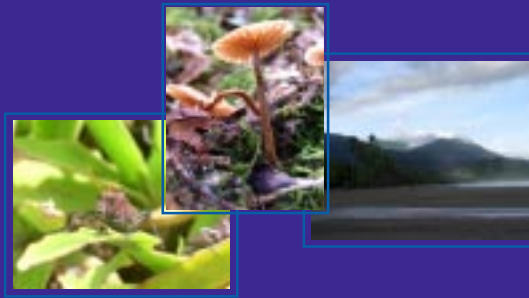
- Tables and figures should be titled, integrated in the text, and referred to in the text.
- Tables should be numbered in a separate sequence from the Figures.
- Any footnotes should be at the bottom of the appropriate page.
- References used should be acknowledged and include, in brackets, the authors' names and the year of publication. Reference to or citation of unpublished papers is to be avoided.
- Equations should be numbered sequentially. For hardcopy this should be at the right margin. Distinguish type cases, fonts, and special characters.

Copyright

No article can be published unless accompanied by a signed publication agreement, which serves as a transfer of copyright from author to publisher. A completed and signed Copyright Form must be lodged with the Publisher before the article can be published. Invited articles can be reprinted with author a publisher authorization.

Author Self-Identification Issues

The *RIAT* employs a double-blind review process. Therefore, authors should remove all self-identification information from the version of the manuscript that will be sent out to referees. Authors may leave citations to their own work in the manuscript, as long as those citations refer to published work and do not identify themselves in any way.



RIAT

Revista Interamericana de Ambiente y Turismo

Interamerican Journal of Environment and Tourism

www.riat.otalca.cl

riat@otalca.cl

2 Norte 685, Talca - Chile