



VOLUMEN 11 | NÚMERO 2 | 2013 | ISSN: 1695-7121

PASOS

Revista de Turismo
y Patrimonio Cultural

www.pasosonline.org

ULL

Universidad
de La Laguna
Instituto Universitario de Ciencias
Políticas y Sociales



COMITÉ EDITORIAL

Director: Agustín Santana Talavera
I.U. Ciencias Políticas y Sociales
Universidad de La Laguna (España)
E-mail: asantana@ull.es

Adjunto a dirección: Eduardo C. Cordeiro Gonçalves
ISMAI (Portugal)
E-mail: egoncalves@docentes.ismai.pt

Adjunto a dirección: Eduardo Parra López
I.U. Ciencias Políticas y Sociales
Universidad de La Laguna (España)
E-mail: eparra@ull.es

EDITORES TEMÁTICOS

Luisa Andreu Simó (UV, España)
Juan Aguirre (Universidad Latina-Heredia, Costa Rica)
Margarita Barretto (Univ. Federal de Santa Catarina, Brasil)
Enrique Bigne (UV, España)
Maria Vittoria Calvi (Univ. de Milán, Italia)
Sara Campo (UAM, España)
Esther Chávez Álvarez (ULL, España)
Pablo Díaz Rodríguez (UCM, España)
José Antonio Donaire Benito (UDG, España)
Heredina Fernández Betancort (ULPGC, España)
Esther Fernández de Paz (US, España)
José Antonio Fraiz (UVigo, España)
Nuria Gali (UDG, España)
Antonio García Sánchez (UPCT, España)
Antonio Guevara (UMA, España)
Desiderio Gutiérrez (ULL, España)
Margaret Hart Robinson (ULPGC, España)
Raul Hernández Martín (ULL, España)
Carmelo León González (ULPGC, España)
Gustavo Marín Guardado (CIESAS, México)
Sergio Moreno Gil (ULPGC, España)
José J. Pascual Fernández (ULL, España)
Xerardo Pereiro Pérez (UTAD, Portugal)
Roque Pinto (Univ. Estadual de Santa Cruz, Brasil)
Llorenç Prats (UB, España)
Emilio Romero Macías (UHU, España)
Moisés Simancas Cruz (ULL, España)
Carlos Alberto Steil (UFRGS, Brasil)
José María Valcuende (UPO, España)
Fernando Vera Rebollo (UA, España)

Secretaria: Alberto Jonay Rodríguez Darias
I.U. Ciencias Políticas y Sociales
Universidad de La Laguna (España)
E-mail: jonayalberto@gmail.com

CONSEJO CIENTÍFICO ASESOR

Juan Agudo Torrico (US, España)
Alejandro Alvarado Herrera (Univ. Quintana Roo, México)
María D. Álvarez (Bogazici University, Turquía)
René Baretje-Keller (CIRET Francia)
Thomas George Baum (Univ. of Strathclyde, Escocia)
Raoul Bianchi (Univ. of East London, Reino Unido)
Dimitrios Buhalis (Univ. of Bournemouth, Reino Unido)
Richard W. Butler (Univ. of Strathclyde, Escocia)
Artur Cristovao (UTAD, Portugal)
Ricardo Díaz Armas (ULL España)
Anyá Diekmann (Univ. Libre de Bruxelles, Bélgica)
Christou Evangelos (Aegen Univ. Grecia)
Eduardo Fayos Sola (Ulysses Foundation, UV, España)
Julia Fraga (CINVESTAV, México)
Rosana Guevara Ramos (UAM México)
Julio Grande (Sepinum, España)
Davis Gruber Sansolo (Univ. Anhembi-Morumbi, Brasil)
Desiderio Gutiérrez Taño (ULL España)
Daniel Hiernaux (UAM, México)
Jafar Jafari (Univ. of Wisconsin at Stout, Menomonie, USA)
Elisabeth Kastenholz (Univ. de Aveiro, Portugal)
Carmelo León (ULPGC España)
Cebaldo de León Smith (UTAD Portugal)
Álvaro López Gallero (Univ. de la República, Uruguay)
Gemma McGrath (Univ. of the Arts London, Reino Unido)
Diego Medina Muñoz (ULPGC, España)
Vicente Monfort Mir (UJI España)
Juan Ramón Oreja Rodríguez (ULL España)
Maribel Osorio (UAEM México)
Aurora Pedro Bueno (UV, España)
Noemí Rabassa (URV España)
Michael Riley (Univ. of Surrey, Reino Unido)
Marcelino Sanchez (UCLM España)
Julia Sanmartín Sáez (UV España)
Regina Schlüter (CIET, Argentina)
Marianna Sigalas (Aegen Univ. Grecia)
Alessandro Simonicca (Univ. "La Sapienza" di Roma, Italia)
Elizabeth Tamanini (Uniplac/SC Brasil)
Dallen J. Timothy (Brigham Young Univ. USA)

Hosting: Varadero Informática

PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

Revista indexada en: DOAJ; Latindex; ISOC; Redalyc; DICE; E-Revistas; CAB-Abstract

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural es una publicación en web que se especializa en el análisis académico y empresarial de los distintos procesos que se desarrollan en el sistema turístico, con especial interés a los usos de la cultura, la naturaleza y el territorio, la gente, los pueblos y sus espacios, el patrimonio integral. Desde una perspectiva inter y transdisciplinar solicita y alienta escritos venidos desde las ciencias y la práctica administrativo-empresarial. Su objetivo es cumplir con el papel de foro de exposición y discusión de metodologías y teorías, además de la divulgación de estudios y experiencias. Pretende contribuir a otros esfuerzos encaminados a entender el turismo y progresar en las diversas formas de prevención de efectos no deseados, pero también perfeccionar la manera en que el turismo sirva de complemento a la mejora y desarrollo de la calidad de vida de los residentes en las áreas de destino.

PERIODICIDAD de números ordinarios: ENERO; ABRIL; OCTUBRE

Estilo: Para simplificar el proceso de revisión y publicación se pide a los colaboradores que se ajusten estrictamente a las normas editoriales que a continuación se indican.

Entrega de originales: los trabajos deberán ser ingresados en el sistema de gestión de la revista en www.pasononline.org/ojs (ayudas disponibles en <http://www.pasononline.org/Paginas/estilo.htm>)

Es imprescindible cumplimentar todos los metadatos referentes a autoría, contacto y filiación (universidad, departamento, centro, país, etc.) y otros datos biográficos de cada uno de los autores.

Idioma: Los trabajos serán publicados en el idioma en el que sean entregados (español, portugués, inglés o francés). Una vez aprobados los textos para su publicación será necesario presentar un resumen ampliado en inglés de 1.500 palabras.

Márgenes: Tres centímetros en todos los lados de la página.

Tipografía: Se utilizará en el texto la letra Times New Roman o Arial, tamaño 10, o similar. En las notas se utilizará el mismo tipo de letra a tamaño 9. No utilizar diversidad de fuentes ni de tamaños. Si se desea destacar alguna palabra o párrafo dentro del texto utilizar la misma fuente en *cursiva*.

Notas: siempre serán situadas al final, utilizando el mismo tipo de letra que en el texto (Times New Roman o Arial) a tamaño 9.

Título: El trabajo debe ir encabezado por su título en minúsculas y negrita.

No deben incluirse en el documento datos del autoría

Resumen: se debe insertar un resumen del artículo (150 palabras) en el idioma en que está escrito y su traducción al inglés. Para los artículos escritos en inglés se aportará su traducción al español.

Palabras clave: se indicarán 5 – 7 palabras clave sobre el tema principal.

Texto: El texto debe ser escrito a 1,5 de espaciado y con una extensión de 5.000 a 9.000 palabras para artículos y de 3.000 a 5.000 tanto para opiniones y ensayos como para notas de investigación, incluyendo Título, Datos Biográficos de los autores, Resumen, Introducción, los apartados que se estimen oportunos, Conclusión y Bibliografía. Se emplearán sólo las notas imprescindibles, utilizando el formato **Nota al final** del documento con numeración arábiga (1,2,3, ...).

Cuadros, Gráficos e Imágenes: los artículos pueden incluir cualquier grafismo que se estime necesario. Deberán estar referidos con su número correspondiente en el texto y acompañados por un pie que los identifique. Pueden utilizarse colores, pero ha de tenerse en consideración la posibilidad de una publicación en soporte papel en blanco y negro. Es recomendable adjuntar los cuadros y gráficos en formato editable como archivos anexos.

Abreviaciones y acrónimos: deberán ser bien deletreados y claramente definidos en su primer uso en el texto.

Citas y Bibliografía: En el texto las referencias bibliográficas harán referencia al autor y el año de publicación de la obra citada. Por ejemplo: (Smith, 2001) o (Nash, 1990; Smith, 2001). Cuando se considere necesaria una cita más precisa se indicará el número de página (Smith, 2001: 34). La lista bibliográfica al final del texto seguirá el orden alfabético de autores, siguiendo el formato:

Smith, Valene L. y Brent, Maryann

2001 "Introduction to Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century". En Smith, Valene L. y Brent, Maryann (Eds.), *Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century* (pp. 1-14). New York: Cognizant Communication.

Smith, Valene L.

1998 "War and tourism. An American Ethnography". *Annals of Tourism Research*, 25(1): 202-227.

Urry, J.

1990 *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.

Para otro tipo de publicaciones se hará constar siempre autor, año, título y lugar de celebración o publicación y un estándar para documentos electrónicos, indicando dirección y fecha de acceso.

Originalidad: Se requiere el compromiso tanto de la originalidad de su trabajo como de no remitir su texto simultáneamente a otros medios para su publicación.

Derechos: Licensed Creative Commons.

Responsabilidad: los autores serán los únicos responsables de las afirmaciones y declaraciones realizadas en su texto. El equipo editorial de PASOS se reserva el derecho de utilizar en ediciones compilatorias sucesivas los artículos editados.

Trabajos sometidos a evaluación por pares anónimos externos a la revista. Se notificará a los autores el resultado de la revisión realizada mediante una ficha resumen del arbitrio.

PASOS. REVISTA DE TURISMO E PATRIMÓNIO CULTURAL

GUIA DE ESTILO PARA AUTORES

Revista indexada em: DOAJ; Latindex; ISOC; Redalyc, DICE; E-Revistas; CAB-Abstract

PASOS. Revista de Turismo e Património Cultural é uma publicação web especializada na análise académica e empresarial dos distintos processos que se desenvolvem no sistema turístico, com especial incidência nos usos da cultura, da natureza e do território, nas gentes, nos povos e nos seus espaços, no património integral. A partir de uma perspectiva inter e transdisciplinar solicita e encoraja escritos provenientes desde as ciências sociais à prática administrativa-empresarial. Tem como escopo cumprir o papel de foro de exposição e discussão de metodologias e teorias, além da divulgação de estudos e experiências. Pretende ainda contribuir para a compreensão do turismo e o progresso das diversas formas de prevenção de impactes não desejados, mas também contribuir para que o turismo sirva de complemento à melhoria e desenvolvimento da qualidade de vida dos residentes nas áreas de destino.

Periodicidade de números ordinários: Janeiro; Abril; Outubro

Estilo: Para simplificar o processo e revisão e publicação pede-se aos colaboradores que se ajustem estritamente às normas editoriais que a seguir se indicam.

Entrega de originais: os trabalhos deverão ingressar no sistema de gestão da revista em www.pasosonline.org/oja (ajuda disponível em <http://www.pasosonline/Paginas/estilo.htm>).

É imprescindível executar todos os metadados referentes à autoria, contactos e afiliação (universidade, departamento, centros, país, etc.) e outros dados biográficos de cada um dos autores.

Idioma: Os trabalhos serão publicados no idioma em que sejam entregues (espanhol, português, inglês ou francês). Uma vez aprovados os textos para a sua publicação será necessário apresentar um resumo alargado em inglês de 1500 palavras.

Margens: Três centímetros em todos os lados da página.

Grafia: Deverá utilizar no texto a letra *Times New Roman* ou *Arial*, tamanho 10, ou similar. Nas notas utiliza-se o mesmo tipo de letra em tamanho 9. Não utilizar diversidade de fontes nem de tamanhos. Se desejar destacar alguma palavra ou parágrafo dentro do texto deve utilizar a mesma fonte em cursiva.

Notas: Serão sempre colocadas no final, utilizando o mesmo tipo de letra do texto (*Time New Roman* ou *Arial*) tamanho 9.

Título: O trabalho deve ser encabeçado pelo seu título em minúsculas e bold.

Não devem incluir-se no documento dados do autor.

Resumo: Deve constar um resumo do artigo (150 palavras) no idioma em que está escrito e a sua tradução em inglês. Para os artigos escritos em inglês deve incluir-se a sua tradução em espanhol.

Palavras-chave: Incluem-se 5-7 palavras-chave sobre o tema principal.

Texto: O texto deve apresentar o espaçamento de 1,5 ter uma extensão de cerca de 5 000 a 9 000 palavras para

artigos e 3 000 a 5 000 tanto para opiniões e ensaios como para notas de investigação, incluindo título, dados biográficos dos autores, resumo, introdução, indicações sobre os autores tidas por oportunas, conclusão e bibliografia. Só devem ser usadas as notas consideradas imprescindíveis, utilizando-se o formato de Nota no final do documento com numeração arábica (1, 2, 3,...).

Quadros, gráficos e imagens: Os artigos podem incluir qualquer grafismo que se ache necessário. Deverão estar referenciados com o número correspondente no texto e acompanhados por um título que os identifique. Podem utilizar-se cores; porém, a considerar-se a possibilidade de uma publicação em suporte de papel ser usado apenas a preto e branco. Recomenda-se que sejam remetidos em ficheiros anexos os quadros e gráficos em formato editável.

Abreviaturas e acrónimos: Deverão ser bem definidos na primeira vez que forem usados no texto.

Citações e bibliografia: No texto as referências bibliográficas terão que reportar o autor e o ano da publicação da obra citada. Por exemplo: (Smith, 2001) ou (Nash, 1990; Smith, 2001). Quando se considere necessário uma referência mais precisa deve incluir-se o número da página (Smith, 2001: 34). O aparato bibliográfico do final do texto surge consoante a ordem alfabética dos autores, respeitando o seguinte formato:

Smith, Valene L. y Brent, Maryann

2001 "Introduction to Host and guest revisited: Tourism issues of the 21st century". En Smith, Valene L. y Brent, Maryann (Eds.), *Host and guest revisited: Tourism issues of the 21st century* (pp.-14). New York: Cognizant Communication.

Smith, Valene L.

1998 "War and tourism. Na American Ethnography". *Annals of Tourism Research*, 25(1): 2002-227.

Urry, J.

1990 *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.

Para outro tipo de publicação terá que ser sempre referenciado o autor, ano, título e lugar do evento ou publicação e um standard para documentos electrónicos, indicando endereço e data de acesso.

Originalidade: Requer-se o compromisso tanto da originalidade do trabalho como o texto não ter sido remetido simultaneamente para outros suportes para publicação.

Direitos: Licensed Creative Commons.

Responsabilidade: os autores serão os únicos responsáveis pelas afirmações e declarações proferidas no seu texto. A equipa editorial da PASOS reserva-se o direito de utilizar em edições compilatórias sucessivas os artigos editados.

Trabalhos submetidos e avaliados por pares anónimos externos à revista. Os autores serão notificados dos resultados da revisão realizada mediante uma ficha- resumo da arbitragem.

Índice

Artículos

Elodie Mallor Martina González-Gallarza Granizo Teresa Fayos Gardó	¿Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural? Un estudio longitudinal con series temporales para el caso Español	267
Fabio Carbone Luiz Oosterbeek Carlos Costa	Paideia approach for heritage management. The tourist enhancement of archaeological heritage on behalf of local communities.	285
Werter Valentim de Moraes Guido Assunção Ribeiro Magnus Luiz Emmendoerfer	Ensaio de uma metodologia com indicadores para o turismo de base comunitária: O caso do Território da Serra do Brigadeiro – Brasil	297
Ilana Barreto Kiyotani Eduardo Rodrigues Viana Lima	Planejamento e Gestão: premissas para alcançar o equilíbrio na atividade turística	313
José Isabel Juan Pérez	Manejo de recursos naturales y procesos agrícolas para el turismo rural campesino en un Ejido de transición ecológica de México (Primera parte)	327
Priscylla Silva	Orgulho ou vergonha? O Mané do Rosário: manifestação do patrimônio cultural intangível de Poxim, Coruripe, AL, Brasil	343
Carlos Andrés Pinassi	Los recreacionistas culturales y la valoración turística recreativa de áreas patrimoniales. El caso del centro histórico de Bahía Blanca (Argentina)	351
Eugenia Bayona Escat	Textiles para turistas: tejedoras y comerciantes en los Altos de Chiapas	371
Mari Carmen Hernández Perelló Pablo Gaviño Castellanos	La visión cultural de la <i>Font Roja</i> de Alcoy: Un reflejo del entendimiento romántico de la naturaleza	387
María Teresa Fernández Alles	Los museos accesibles en España: el caso Guggenheim	399
Juan Aguirre Laura Andrade	Students perception of the 21st Century Chefs	417
Luciana Davi Traverso Arilda Schmidt Godoy	Aprendizagem individual e grupal na recepção de um hotel: um estudo de caso	427

Índice (cont.)

Raquel Fernandes de Macedo Juliana Cristina de Moura Soares Viviane Costa Fonseca de Almeida Medeiros Zwyla Alice Cabral Gouveia Mauro Lemuel de Oliveira Alexandre	Percepção dos graduandos em turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) sobre as dimensões de sustentabilidade turística	443
---	---	-----

Emilia Sarno	The recognition of intellectual spaces as a cultural heritage: a territorial perspective	459
--------------	---	-----

Notas de investigación

Lorena Marina Sánchez Gisela Paola Kaczan	<i>Patrimonio y turismo en dos ciudades intermedias de la provincia de Buenos Aires, Argentina: construcciones históricas ancladas en la naturaleza</i>	471
--	---	-----

Salvador Melgar Ramírez	<i>La gastronomía en el sistema turístico. Buscando nuevos productos, mejorando destinos. El caso de la isla de Fuerteventura</i>	483
-------------------------	---	-----

Reseña de publicaciones

Sergi Yanes Torrado	<i>El turismo en el inicio del milenio: una lectura crítica a tres voces</i> Jordi Gascón, Ernest Cañada, Joan Boades. Ed Foro de Turismo Responsable (2012)	495
---------------------	--	-----

Carmen Díaz Domínguez	<i>Tourism Promotion and Power, creating images, creating identities</i> Nigel Morgan y Annette Pritchard. Chichester (UK): John Wiley.1998	499
-----------------------	---	-----

¿Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural? Un estudio longitudinal con series temporales para el caso Español

Elodie Mallor*

Martina González-Gallarza Granizo**

Teresa Fayos Gardó***

Universidad de Valencia (España)

Resumen: Por su poder diferenciador, y su débil contingencia a la moda el turismo cultural se ha convertido en un reto para los destinos. No solo dinamiza zonas de interior sino que es una manera para algunos destinos de salvar su patrimonio y crear empleos. Sin embargo, el concepto de turismo cultural es complejo y su delimitación y medición difíciles. En una primera parte teórica, este trabajo realiza una revisión conceptual del turismo cultural enfocando la dialéctica existente entre experiencia y autenticidad, y destacando después la diversidad de tipologías de turismo y de turista cultural. En la parte empírica, después de abordar la dificultad de medición, se presenta un estudio con series temporales de datos seleccionados de fuentes públicas analizadas mediante regresiones lineales con el objetivo de estudiar el efecto del turismo cultural sobre el gasto en turismo en España.

Palabras clave: Turismo cultural, España, Regresiones lineales, turismo, gasto en turismo.

What is it and how to measure cultural tourism? A longitudinal study with time series for the Spanish case.

Abstract: Cultural tourism has become a challenge for many destinations because it is less sensitive to seasonality and to tourism fashion streams. It is a way of revitalizing interior areas, preserving heritage sites and enhancing employment rates. However, conceptualizing and measuring cultural tourism is not an easy task. In this work, first we offer a conceptual framework of what cultural tourism is, as an interface between experience and authenticity: we then present a review of types of cultural tourism and cultural tourists. Second, after presenting how difficult measuring cultural tourism can be, we present our empirical approach: a longitudinal study on secondary data of several cultural dimensions provided by Spanish public sources. The results obtained by means of linear regressions aim to clarify the impact of cultural tourism in tourism spending.

Key words: Cultural tourism, Spain, linear regression, tourism, tourism spending.

* Universidad de Valencia (España). E-mail: elodie.mallor@gmail.com

** Universidad de Valencia (España). Ayudante. Dr., Area, comercialización e investigación de mercats.
E-mail: martina.gallarza@uv.es

*** Universidad de Valencia (España). Ayudante. Dr., Area, comercialización e investigación de mercats.
E-mail: teresa.fayos@uv.es

1. Introducción

En la actualidad, el turismo cultural se ha convertido en un reto para muchos destinos por su atractivo y poder diferenciador. Su atractivo económico radica en varios aspectos: primero, a diferencia de otras formas de turismo y a pesar de que estudios recientes matizan esta dimensión del turismo cultural (Cuccia y Rizzo, 2011), existe un consenso alrededor de la idea que el turismo cultural no está tan sometido a la temporalidad o la moda, lo que constituye su principal fuerza (de Cluzeau, 2000; Fernández, Cervantes, Muñoz y Rodríguez, 2006). Además, el turismo cultural permite a las zonas del interior un desarrollo plural que les permite simultáneamente mantener su patrimonio y dinamizar la economía local (de Cluzeau, 2000; Fernández, Cervantes, Muñoz y Rodríguez, 2006; Shouten, 2006). Por último, debido a la multiplicación de los centros de interés, el turismo cultural es un mercado próspero que ofrece muchas posibilidades de desarrollo (de Cluzeau, 2000; Greffe, 2002) lo que da un carácter novedoso a la actividad turística (Donaire, 2002). Por tanto, los destinos, a través del desarrollo de actividades de turismo cultural pretenden mantener y conservar su patrimonio cultural, desarrollar nuevos recursos culturales y crear una imagen cultural (Richards y Munsters, 2010).

Además de su atractivo económico, el turismo cultural es un área de estudio clásica en la investigación turística (Hugues, 1996; McKercher y Du Cros, 2002), pero que también es continuamente revisitado con propuestas conceptuales novedosas que tratan de explorar la diversidad de formas posibles de turismo cultural, poniendo en evidencia una dificultad existente para su delimitación (Choi, Ritchie, Papandrea y Bennett, 2010; Kolar y Zabkar, 2010) Además de este interés conceptual, metodológicamente no existe un consenso sobre la metodología de medición del turismo cultural (Richards y Munsters, 2010) lo que lo convierte en un tema de interés para investigadores debido a la posibilidad de introducir combinaciones de metodologías novedosas, tanto cuantitativas (Choi et al., 2010) como cualitativas (Park, 2010; Spencer, 2010; Hunter, 2010).

Es por todo ello que este trabajo tiene por objeto realizar una aproximación personal a la conceptualización y medición del turismo cultural, aportando una revisión de qué puede considerarse turismo cultural, y una propuesta empírica que busca evidenciar mediante un estudio longitudinal con datos secundarios públicos, cómo el incremento de algunas actividades cul-

turales en España en el periodo 2004-2009 tiene un efecto notable sobre la actividad turística española.

Para ello, el trabajo se organiza en dos partes. En primer lugar, un marco teórico que articula una reflexión sobre el concepto y medición del turismo cultural en el que, en un primer epígrafe, propondremos una aproximación a las dimensiones de experiencia y autenticidad propias de la noción de turismo cultural, con el fin de poner el énfasis sobre la diversidad y la riqueza del concepto. En un segundo tiempo abordaremos las tipologías de turismo y turista cultural, poniendo en evidencia la disparidad de manifestaciones posibles de turismo cultural, y por ende la riqueza de las tipologías posibles de turista cultural. En segundo lugar, iniciamos nuestra aproximación empírica abordando las dificultades de medición del turismo cultural, y presentando y justificando la propuesta de medición que contiene este trabajo: un estudio con series temporales de datos seleccionados de diversas fuentes públicas españolas analizadas mediante regresiones lineales; los resultados hallados ilustran la complejidad de la medición del turismo cultural aunque apuntan en la dirección de que España puede entenderse como una potencia turística creciente por su potencial turístico cultural.

2. Marco Conceptual

2.1. Aproximación a una conceptualización del turismo cultural: la experiencia y la autenticidad

El turismo cultural constituye una forma de turismo que obedece a necesidades y motivos propios de los consumidores por lo que su delimitación es altamente subjetiva. Lo que es turismo cultural para unos (por ejemplo asistir a un concierto de rock) es turismo de ocio para otros. El reflejo académico de esta realidad es que no existe consenso en la literatura sobre los límites del concepto. McKercher y Du Cros (2002) subrayan que existen tantas definiciones como tipos de turistas, y atribuyen la ausencia de consenso a la juventud del sector y a la diversidad de productos existentes. Tanto el turismo como la cultura son conceptos cuyas definiciones dependen de la perspectiva de estudio o del tema de investigación. El turismo cultural, como reunión de ambos conceptos refleja esta complejidad (Richards, 2006b). En consecuencia, se encuentran en la literatura muy numerosas y dispares definiciones del concepto de turismo cultural (e.g. Irish Tourist Board, 1988; Hughes, 1996;

de Cluzeau, 2000; Vidal, 2002; World Tourism Organization, 2005; Shouten, 2006; Richards, 2006b; Cuccia y Rizzo, 2011; Duhme, 2012). El interés por comprender qué es el turismo cultural y por analizar las nuevas formas de turismo cultural es por tanto todavía un reto intelectual y académico.

Históricamente, sin embargo, se podría entender qué todo turismo era turismo cultural. En Europa, el turismo cultural es una de las más antiguas y profundamente arraigadas formas de turismo aunque se trataba en aquel entonces de viajes largos con mucha interacción con la población local (de Cluzeau, 2000). Como es sabido, el ocio como motivo de viaje no se desarrolla hasta el siglo XX, siendo predominante del turismo cultural en Europa por la tradición y la riqueza de su patrimonio (Richards, 2006b). Pero la conexión entre turismo cultural y patrimonio histórico no es una relación necesaria y suficiente.

Efectivamente a la luz de la literatura más reciente, una primera idea sobre qué es y qué no es turismo cultural es la no unívoca identificación entre turismo cultural y patrimonio (Park, 2010; Stylianou-Lambert, 2010; Spencer, 2010). Al igual que la cultura, el turismo cultural se refiere tanto al conocimiento como a la manera de vivir, a las prácticas. El turismo cultural se basa en elementos tangibles como los museos o el patrimonio, e intangibles como el estilo de vida, por lo que, como para cualquier otro tipo de turismo, se trata de una experiencia. Vidal (2002) habla de un “gozo itinerante”, un gozo intelectual y personal ya que el turista cultural incrementa su ego a medida que aprende y experimenta la cultura a descubrir. Richards (2001) señala que el cambio de sentido de cultura antiguamente entendido como conocimiento, a manera de vivir ha producido una ampliación del campo del turismo cultural. Si el turismo cultural se dirigía a un público cultivado y se refería a la “alta cultura”, es decir a las bellas artes principalmente, hoy en día, el turismo cultural es omnipresente y omnipotente. Richards (2001; 2006b) atribuye este cambio a una “culturización” de la sociedad, un incremento del nivel de educación conduciendo a un mayor consumo de productos culturales.

Una segunda idea para la delimitación del turismo cultural, es la de la búsqueda de experiencia. La noción de experiencia se refiere a la dimensión psicológica y afectiva del turismo. El turismo cultural no solo es una experiencia sino también una emoción (de Cluzeau, 2000; Duran, 2002; Vidal, 2002; Richards, 2006b) lo que le confiere una dimensión altamente subjetiva.

Si el turismo en general se refiere a la “venta de sueños” (Shouten, 2006), el turismo cultural constituye una respuesta comercial al deseo de los individuos de descubrir, de vivir otra realidad.

Por otra parte, una de las características del turismo cultural ha sido tradicionalmente la búsqueda de autenticidad (Shouten, 2006; Kolar y Zabkar, 2010) pero el concepto de autenticidad puede variar de forma significativa entre los turistas (Richards, 2001): lo que puede ser auténtico para uno puede no evocar nada a otro individuo. Además, la doble lógica conservar/atraer intrínseca al turismo cultural (de Cluzeau, 2002) puede ser fuente de conflicto en cuanto al tema de la autenticidad, su preservación y mantenimiento. Por razones económicas se pueden preferir unas atracciones o costumbres más vendedores que otras, perdiendo así una parte del patrimonio de un destino. Por tanto el concepto de autenticidad en turismo cultural depende de la posición adoptada tanto por el turista como por el destino (Shouten, 2006; Kolar y Zabkar, 2010).

Esta doble idea de turismo cultural como experiencia de una autenticidad subjetiva, nos puede llevar a una concepción más creativa de lo que es turismo cultural. La dialéctica temporal del turismo cultural, es decir el dialogo permanente entre lo antiguo y lo nuevo, es la traducción, para algunos autores, de la capacidad creativa del turismo cultural (Richards, 2001; Greffe, 2002; de Cluzeau, 2002; Donaire, 2002). De hecho, Richards citando a Urry afirma que “la mirada turística como pasatiempo pasivo, contemplativo, ha sido reemplazada por una posición reflexiva en la cual el turista es a la vez fuente y objeto de la mirada, a la vez consumidor y productor, a la vez público y artista” (Richards, 2001, pág.67). El turista actual consume el turismo pero lo define también y es actor de su visita. Greffe (2002) insiste en que los turistas contemporáneos no buscan la ociosidad sino un nuevo sentido a sus interacciones sociales, “una personalización de los lugares turísticos y de los servicios asociados”. Por lo que un reto para los destinos culturales es la innovación permanente para poder proponer productos diferentes de los demás destinos y adaptados a las necesidades cambiantes de los turistas. Los destinos deben convertirse en centros de creatividad (Richards, 2001).

Así, el turismo cultural tiene una dimensión creativa ya que las formas más contemporáneas buscan la interactividad con el público. Se trata de ofrecer un saber a través de una experiencia. Así funcionan en particular los parques temáti-

Tabla 1: Tipologías de turismo cultural, revisión conceptual

	Trabajo	Moda	Arquitectura	Artesanía	Historia	Idioma	Religión	Educación	Tradición	Ocio	Arte y música	Gastronomía	Patrimonio	Museos	Escultura	Festivales	Baile	Teatro	Eventos
Zins & Ritchie (1978)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x							
Irish Board Tourism (1988)			x	x	x						x		x						
ECTARC (1989)			x	x		x	x				x		x	x	x	x	x	x	
Munsters (1994)					x					x	x		x	x					x
de Cluzeau (2000)				x	x	x	x	x	x	x		x		x		x			x
Richards (2001)				x	x				x			x	x	x					
Grefe (2002)			x	x							x	x	x	x		x		x	x
WTO (2005)						x	x	x					x	x		x	x	x	x

cos, museos interactivos o en cierta medida, los festivales en los cuales los protagonistas pueden interactuar con el auditorio. Esta dimensión creativa justifica también el interés creciente por el turismo cultural.

2.2. Tipologías de turismo y turista cultural

2.2.1. Tipologías de turismo cultural

Otro aspecto a estudiar en el marco del turismo cultural son las tipologías existentes, sin embargo, así como no existe una definición clara del turismo cultural tampoco ha existido, a lo largo de los últimos años, una relación de tipos ampliamente aceptada (McKercher y Cros, 2002)

por lo que la taxonomía del turista cultural es un tema continuamente revisitado (Stylianou-Lambert, 2010). En la tabla 1 se recoge una revisión no exhaustiva de las dimensiones reconocidas por la doctrina como de turismo cultural, realizada con el objetivo de demostrar la diversidad de las manifestaciones del turismo cultural, así como valorar las más habitualmente reconocidas.

Así destacamos la importancia de los eventos y festivales, generalmente más asociados a ocios populares, y utilizados por los destinos, cada vez en mayor medida, para atraer a los consumidores. La promoción de los eventos y festivales en este sentido esta “cada vez más dirigida a objetivos sociales que económicos” (Richards, 2006, pág.277).

Figura 1. Tipología de turismo cultural según Richards (2001)



También es obvia la predominancia de los aspectos clásicos del turismo cultural como la arquitectura, la artesanía y los museos. Aspectos como el idioma y la gastronomía son considerados también como manifestaciones culturales importantes, seguidas en menor medida del baile el teatro o la moda. En cualquier caso, las manifestaciones de lo que en la literatura se entiende por turismo cultural son muchas y no unívocas, y por tanto los posibles tipos y taxonomías de turismo cultural son múltiples. En realidad, a la luz de este cuadro, podríamos entender que la complejidad del concepto de turismo cultural y la heterogeneidad de su público objetivo nos conduce a una tipología en la cual la mayoría de las actividades turísticas se pueden considerar como culturales, dejando a la apreciación de cada investigador la elección de incluirlo o no a la hora de evaluar el turismo cultural.

Una de las principales fuentes de discrepancia entre los estudios afecta al tema del ocio y al deporte. Con respecto al ocio, mientras la WTO (2005) no evoca el concepto de ocio como componente del turismo cultural, Richards (2001) lo considera como un elemento necesario. Esta subjetividad del concepto, y su falta de delimitación, constituyen también su fuerza y justifican el interés de los autores contemporáneos por su estudio. Con respecto al deporte, de Cluzeau (2000) por ejemplo rechaza el deporte como forma de turismo cultural aunque admite que muchas veces la frontera es tan borrosa que formas distintas de turismo como el deporte acaban incluidas en temas de turismo cultural. Nótese como en Barcelona donde el turismo cultural ha subido un 10% entre 1994 y 2002, la atracción con mayor incremento de asistencia fue el museo del FC Barcelona (Richards, 2006a).

A la luz de esta revisión, podemos argumentar que a la hora de definir una tipología del turismo cultural, definir las *formas* de turismo es insuficiente. La diversidad del público objetivo, y su heterogeneidad nos lleva a preocuparnos de la *función* de estas atracciones. De la diversidad de los públicos nace esta necesidad de clasificación según una doble escala: una escala de tiempo, y la utilidad o función de la atracción (aprendizaje u ocio). El modelo de Richards (2001) propone en este sentido una buena combinación de ambas dimensiones con la definición de cuatro grandes categorías de turismo cultural (Figura 1).

En definitiva, el turismo cultural se desarrolla en un contexto global y heterogéneo que impide la existencia de una única tipología de turismo cultural, por lo que se habla de una serie de tipologías. Sin embargo, los autores coinciden en su formación a partir de elemen-

tos tangibles e intangibles con una particular importancia de los festivales y eventos, ya que se aprecia la creciente introducción del ocio en el turismo cultural (Hughes, 1996; Duran, 2002; Richards, 2001; Holloway et al., 2009). También el desarrollo de los viajes de estudio, por ejemplo, actúa a favor de esta evolución (World Tourism Organization, 2005) en la cual la experiencia de la vida cotidiana se convierte en una experiencia turística en sí. Por otra parte, cada destino pone de relieve su patrimonio o lo crea. No se trata de depreciar una forma de cultura respecto a otra sino de poner el acento en la diversidad de públicos objetivos y sus expectativas. Por tanto, la selección de los elementos constitutivos de la oferta de turismo cultural queda a discreción de los destinos, siempre y cuando se trate de atracciones cuyo objetivo esté relacionado con la cultura (de elite o popular).

2.2.2. Tipologías de turista cultural

Los turistas culturales no constituyen un grupo homogéneo y su interés y grado de implicación varía de forma significativa (Shouten, 2006; Stylianou-Lambert, 2010). Del estudio realizado en 1997 por ATLAS¹, Richards (2001) indica que los turistas culturales tienen un alto nivel de educación y alto poder adquisitivo, y generalmente, la atracción turística les importa más que el destino en sí. Existe además una jerarquía de interés en el seno del segmento de los turistas culturales, en la que se identifican tres tipos de turistas culturales en función de su grado de interés y de la intensidad del consumo de productos culturales. Por una parte se habla de “monomaniáticos, bulímicos, y ocasionales” (de Cluzeau, 2000, pág.9) y por otra de “especialistas, motivados, y ocasionales” (Greffé, 2002, pág.59), representando los ocasionales la mayoría (población ecléctica, curiosa más enfocada sobre la emoción, o la sensación que en la búsqueda de saber). Además de esta clasificación ampliamente utilizada, el modelo de McKersher y du Cros (2002) establece una doble escala, en la que la tipología de turistas culturales no depende únicamente del grado de interés en la elección del destino, sino también en la profundidad de la experiencia buscada. A menor motivación cultural a la hora de elegir el viaje, mayor importancia de la experiencia a la hora de visitar una atracción cultural, convirtiéndose el conocimiento en un valor añadido. En consecuencia, existe diferentes tipologías de turistas culturales según los factores estudiados como las motivaciones, los intereses, la experiencia buscada o

las actividades culturales elegidas por el turista (Stylianou-Lambert, 2010).

El turismo cultural responde, como la mayoría de las formas de turismo, a motivaciones sociales y de autoestima. El turista cultural no solo busca la mejora de su ego (aprender, experimentar) sino también un reconocimiento reproduciendo un comportamiento (estima y estatus). Para Stebbins (1996), lo que define un turista cultural y lo diferencia de los demás, son las cualidades que tiene que demostrar, entre las que destaca la búsqueda del enriquecimiento personal, la autoestima, considerar su actividad como una verdadera filosofía, un *ethos*, y la búsqueda de una identificación con las poblaciones autóctonas para entenderlas.

Reisinger y Turner (2003) refuerzan esta idea de que la diferencia entre un turista de ocio y un turista cultural proviene de los valores intrínsecos del individuo: el tipo de contacto, o la profundidad de la relación que se establece depende de la percepción del otro. Además, las tipologías actuales de turistas culturales tienden a establecer categorías muy generales en las cuales caben perfiles muy diferentes. Las atracciones culturales se definen en función de su tipo sin tener en cuenta las especificidades de cada una (Stylianou-Lambert, 2010). Así, un museo de fútbol no va a atraer el mismo público que un museo de arte contemporáneo. En cualquier caso, las tensiones que la doctrina ha reconocido tradicionalmente en la figura del turista cultural pueden sin duda reinterpretarse (Kolar y Zabkar, 2010), por lo que la figura del turista cultural es sin duda un tema inagotable y de notable riqueza para el investigador turístico.

3. Estudio Empírico

3.1. Propuesta de medición del turismo cultural

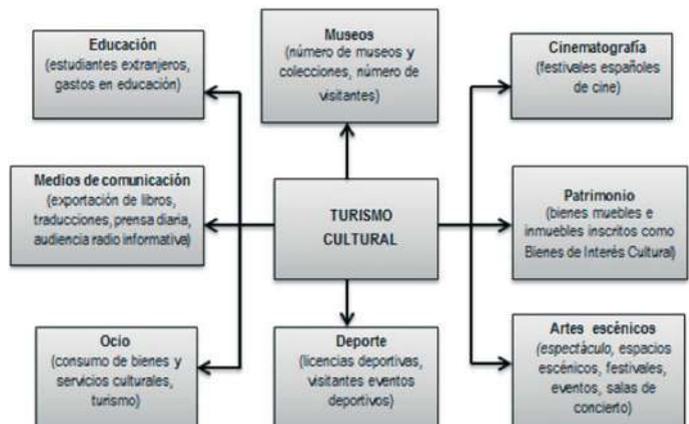
Como es sabido, la medición del turismo es una tarea compleja (Seaton, 1994; Smith, 1995). En lo que concierne al turismo cultural, observamos una diversificación de las técnicas de medición del turismo cultural a medida que se genera un mayor interés por él en la comunidad científica. Tras un periodo basado sobre todo en técnicas cuantitativas, observamos hoy en día el desarrollo de técnicas cualitativas de medición (Richards y Munsters, 2010). Sin embargo, el principal

problema para la medición del turismo cultural proviene del hecho de que tampoco existe consenso en la medición de la cultura. La propia cultura es, en sí, ya difícil de conceptualizar y medir a través de estudios cuantitativos por la diversidad de definiciones y la heterogeneidad del concepto (Shenkar, 2001; Pfenniger, 2004; Carrasco, 2006; Bandelj, 2008). Uno de los modelos más populares y conocidos para medir la cultura es el modelo de cinco dimensiones desarrollado por Hofstede (2001), particularmente apropiado para la comparación de culturas, del que destacamos la idea de medir prácticas individuales para obtener una visión global de la cultura.

Sobre esta idea inicial de medir prácticas culturales y como punto de partida para construir una propuesta de medición del turismo cultural, proponemos utilizar como referente dos modelos: uno establecido por Zins y Ritchie (1978), y otro por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) y su definición de la economía de la cultura (Anon, 2002). El modelo de Zins y Ritchie (1978) aporta un enfoque nuevo a las clásicas mediciones del turismo cultural: el deporte, el ocio y la educación. Estos autores demuestran que la cultura constituye un factor determinante en el nivel de atractivo de un destino turístico. A través de este modelo y de la definición del OMPI, hemos elegido las siguientes dimensiones para medir el turismo cultural (figura 2): estas dimensiones son consideradas como elementos socioculturales que todos ellos ayudan a una mejor comprensión de lo que puede entenderse como turismo cultural.

Con este enfoque buscamos una visión personal de los pilares que constituyen la economía cultural y podemos justificar así el uso de estas variables como nuestros ejes principales. Entre

Figura 2. Dimensiones consideradas para la medición del turismo cultural



ellos, el deporte y la educación nos parecen dos elementos relevantes a la hora de medir la cultura. Respecto al deporte, las definiciones de turismo cultural suponen una ampliación del concepto hacia el ocio (Hughes, 1996; Duran, 2002; Richards, 2006b), por lo que incluirlo como variable de la cultura actúa en este sentido. Además, el deporte es hoy en día un elemento fundamental de socialización. Callède (2007) recuerda que la “cultura deportista” produce una identidad compartida; el deporte, tiene una dimensión física pero también educativa y social. Su inclusión en las variables culturales junto a la educación nos parece totalmente justificada en el sentido que ayuda a la formación de una identidad personal y colectiva.

Respecto a la educación, creemos que los viajes de estudiantes, Erasmus, Leonardo u otros programas internacionales han contribuido de forma significativa al desarrollo del turismo cultural y a la desaparición de la frontera entre cultura alta y baja (de Cluzeau, 2000). En este sentido nos parece evidente incluir la educación universitaria entre las variables a utilizar para medir la cultura y el impacto del turismo cultural.

Para medir el turismo cultural y hacer operativo este modelo teórico, consideramos que las atracciones culturales relevantes se convierten en la expresión de la cultura del destino y en un indicador turístico. Tal aproximación es posible porque en destinos turísticos existen una serie de datos específicos relevantes, tanto de indicadores directos, como el gasto por turista por ejemplo, o indirectos como la creación de empleo (Franquesa y Morell, 2006). Los indicadores y estadísticas necesarios son diferentes en función de la definición aceptada de la cultura, puesto que los datos pueden ser comparables entre los países o no y variar en función del objeto del estudio (Pfenninger, 2004). Si como hemos visto las manifestaciones del turismo cultural no son unívocas, metodológicamente, a la hora de medir el fenómeno las manifestaciones también son múltiples: el investigador puede seleccionar libremente ciertos aspectos claramente identificables y medibles y construir indicadores relevantes para medir el turismo cultural. Como es sabido, dichos indicadores para ser útiles tienen que ser fiables, periódicamente actualizables, claros, comparables en el tiempo y en el espacio, accesibles y consistentes (Pfenninger, 2004; Carrasco, 2006), debiendo tener el indicador siempre como referente un marco conceptual. Esta es la aproximación que proponemos en este trabajo, la de escoger un número de indicadores de atractivos culturales y articular una propuesta de medición

que de respuesta a nuestro objetivo, a partir de estos. Así, sabedores de que cualquiera que sea su naturaleza, un indicador es “un factor numérico que se refiere directamente o indirectamente a una característica de una situación o acción dada” (Franquesa y Morell, 2006, pág.179), en nuestro estudio, elegimos estadísticos descriptivos disponibles y observables; éstos como veremos más adelante, son escogidos de entre varias fuentes secundarias de carácter público.

3.2. Objetivos del estudio

El ámbito en el que se centra nuestro estudio empírico es el caso particular del turismo cultural en España. Como un remedio a la estacionalidad, España está posicionándose como destino de atracción cultural tras casi cuarenta años de promoción del destino como destino de sol y playa. A través del Plan de Turismo 2020², España quiere alcanzar un sistema turístico más competitivo y sostenible, con un mayor consenso entre el sector público y privado. Este Plan propone un nuevo modelo para los destinos turísticos maduros, el desarrollo de experiencias innovadoras, y un mayor equilibrio socio-territorial. El turismo cultural constituye en este sentido un elemento imprescindible de este plan 2020. Este giro en la política turística española convierte el país en un caso interesante para estudiar la relación entre cultura y turismo.

En cuanto al objetivo del estudio empírico, basándonos en el anterior marco conceptual, buscamos ilustrar como el turismo cultural se ha convertido en los últimos años en un reto para los destinos turísticos. España con su Plan de turismo 2020 esta reenfocando su estrategia turística hacia un turismo más diversificado con una oferta cultural muy presente. Proponemos aquí estudiar la evolución del papel de la cultura en el turismo y en la economía española. Para alcanzar este objetivo proponemos el estudio de series temporales de datos turísticos, dada la dimensión evolutiva de los fenómenos turísticos y culturales.

3.3. Metodología

3.3.1. Justificación de la metodología seguida

La decisión de utilizar series temporales forma parte del deseo de estudiar la doble dimensión espacio-tiempo. Aunque las series temporales suelen utilizarse principalmente para medir factores tales como la inversión extranjera (Bajo-Rubio y Sosvilla-Rivero, 1994), o en otras disciplinas como la economía política (Podestà, 2002),

el uso de series temporales en el ámbito turístico es un método reconocido que suscita cada vez más interés por parte de los investigadores. En los últimos años se han multiplicado los modelos que utilizan paneles de datos dada su dimensión dinámica (Lim, 1997; Daniel y Ramos, 2002; Zou y Yang, 2004; Guerrero et al., 2006; Mondéjar et al., 2007). Teniendo en cuenta que el turismo es un sector dinámico y de comportamiento especialmente complejo, las series temporales son una forma de captar este dinamismo.

El método utilizado es similar al descrito por Li y Resnick (2003) y Jakobsen y de Soya (2006) que corresponde a una versión combinada del modelo OLI (*Ownership, Localization, Internationalization*)³ de Dunning (1973). Hemos decidido transponer este modelo, dedicado a los determinantes de la inversión directa extranjera al sector del turismo, pero en nuestro caso estudiando el turismo cultural como determinante de la actividad turística. Siguiendo los estudios de Tremblay (1989) y Nelson et al. (2009), se utiliza una serie temporal combinada en sección transversal TSCS (*Pooled time-series cross-section TSCS*), serie relevante para subrayar las relaciones persistentes en el tiempo y el espacio (Parra y Domingo, 1987).

El estudio empírico se basa en el caso del turismo cultural de España en sus 17 Comunidades Autónomas⁴. Los datos utilizados son datos secundarios, que tienen la ventaja de tener un bajo coste y permiten ganar tiempo al investigador (Churchill, 1995). Los datos secundarios utilizados tienen una estructura en *“pool TSCS”* lo que facilita la identificación de las dependencias temporales y espaciales. Sin embargo, el diseño TSCS implica violaciones de hipótesis potencialmente más graves que el diseño *“non-panel”* en términos de heteroscedasticidad, auto-correlaciones y correlaciones contemporáneas en el término de error. Para resolver este problema, decidimos utilizar el OLS en *“Cross-Section Seemingly Unrelated Regression (panel-corrected standard errors PCSE)”*. El PCSE ajusta las perturbaciones de heteroscedasticidad y los paneles contemporáneamente correlacionados (Lilien, 2004).

Las ocho dimensiones identificadas previamente como constitutivas de nuestra aproximación al turismo cultural (reflejadas en la figura 2) se medirán a través de 28 indicadores sobre un periodo de tiempo de 6 años, de 2004 a 2009. El número de indicadores utilizados para cada dimensión y la delimitación temporal del estudio proviene de la disponibilidad de los datos encontrados en fuentes estadísticas nacionales, y del carácter cambiante del sector. Dado que en

2004 un cambio metodológico se produjo en el INE (Instituto Nacional de Estadística español) y para mantener una homogeneidad en nuestro estudio, elegimos esta fecha de corte como punto de partida. Argumentamos también como motivo de elección del periodo 2004-2009, dado que el sector turístico es muy cambiante, un periodo de estudio corto es preferible, ya que según (Parra y Domingo, 1987) los cambios estructurales del sector ponen en peligro las interpretaciones derivadas de estudios basados en estudios de larga duración.

3.3.2. Proceso metodológico

El análisis fue realizado mediante el programa Eviews5, utilizado principalmente en el campo de la econometría (Lilien, 2004). Cabe señalar que para las variables cuya unidad es el euro hemos aplicado logaritmos (Neumayer y Spess, 2005; Jakobsen y De Soya, 2006) con el fin de acercarlas a una distribución normal condición necesaria a la realización de regresiones lineales (Field, 2009).

A la luz del trabajo de Cluzeau (2001), y en consonancia con las propuestas del Instituto Nacional de Estadística y de la Organización Mundial del Comercio, elegimos el gasto turístico como variable dependiente. Los datos provienen del Instituto de Estudios Turísticos (IET), organismo responsable de la Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR). El gasto turístico se refiere a los visitantes no residentes en España, ya sean extranjeros o españoles residentes en el extranjero⁵ para cada comunidad autónoma considerada. En cuanto a las variables independientes incluidas en el modelo estadístico, se eligieron a discreción del investigador para la mayor coincidencia con el modelo teórico propuesto de ocho dimensiones culturales (cf. Figura 2) basado en los modelos (Zins y Ritchie, 1978; Anon, 2002; Callède, 2007). Obtuvimos un panel inicial de 28 variables de entre toda la información secundaria disponible. Todas estas fueron testadas a través de Eviews 5, conservando sólo las de mayor significatividad para el estudio; se trata de 20 indicadores que fueron reagrupados en cuatro grandes bloques constitutivos de la actividad turística cultural: viajes culturales y economía cultural, desarrollo de artes escénicas, internacionalización de las universidades, y medios de comunicación. Estos bloques son los que son retenidos para el estudio empírico que se presenta en este trabajo, y que se sustenta en cuatro hipótesis de investigación.

Tabla 2. Indicadores utilizados en el modelo empírico

Variable	Abreviación	Unidad	Fuente
Gasto liquidado en cultura	GASTO_CUL	Miles de Euros	Ministerio de Cultura. Estadística de Financiación y Gasto Público en Cultura. Ministerio de Economía y Hacienda. Estadísticas de liquidación de los Presupuestos de las Comunidades Autónomas
Gasto total en viajes de residentes en España realizados principalmente por motivos culturales	GASTO_VIAIE_RES	Millones de Euros	Instituto de Estudios Turísticos s. Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR)
Gasto total en viajes de turistas extranjeros en España realizados principalmente por motivos culturales	GASTO_VIAIE_EXT	Millones de Euros	Instituto de Estudios Turísticos s. Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR)
Empleo cultural por actividades económicas.	EMPL_CUL	Miles de empleos	Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Población Activa. Medias anuales.
Empresas culturales por comunidad autónoma y actividad económica.	EMPR_CUL	Número de empresas	Instituto Nacional de Estadística. Directorio Central de Empresas
Entradas de turistas extranjeros que realizan actividades culturales	N_TUR	Miles de Euros	Instituto de Estudios Turísticos s. Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) y Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR).
Concursos, festivales populares, festivales de jazz, seminario y congresos de música	EVT_MUSI	Número de eventos	Ministerio de Cultura. Instituto Nacional de Artes Escénicas y de la Música. Explotación Estadística de las Bases de Datos de Recursos de la Música y la Danza.
Salas de concierto	SAL_CONC	Número de salas	Ministerio de Cultura. Instituto Nacional de Artes Escénicas y de la Música. Explotación Estadística de las Bases de Datos de Recursos de la Música y la Danza.
Conciertos de música popular y clásica	CONC_MUSI	Gasto por persona en Euro	Sociedad General de Autores y Editores. Anuario de las artes escénicas, musicales y audiovisuales.
Gasto público en conciertos y subvenciones	G_CONC	Miles de euros	Ministerio de Educación
Representaciones del género lírico y de danza	EVT_DANSA	Número de representaciones	Sociedad General de Autores y Editores. Anuario de las artes escénicas, musicales y audiovisuales.
Espacios escénicos o estables teatrales	ESP_TEAT	Número de espacios	Ministerio de Cultura. Instituto Nacional de Artes Escénicas y de la Música. Explotación Estadística de la Base de Datos de Recursos de las Artes Escénicas
Festivales españoles de cine.	FCINE	Número de festivales	Ministerio de Cultura. Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales.
Gastos en educación	GAST_EDU	Miles de euros	Ministerio de educación
Alumnos extranjero matriculados en primer y segundo ciclo	EST_EXT	Número de alumnos extranjeros	Ministerio de educación
Libros inscritos en ISBN por lengua de publicación y lengua traducida.	TRAD_LIB	Número de libros	Secretaría de Estado de Cultura. Ministerio de Cultura
Audiencia de la radio informativa	AUD_RAD	Porcentaje	Estudio General de Medios. AIMC (Asociación para la investigación de los Medios de Comunicación)
Población lectora de prensa diaria	AUD_PREN	Porcentaje	Estudio General de Medios. AIMC (Asociación para la investigación de los Medios de Comunicación)
Empresas especializadas en la edición de libros	EMP_ED	Numero	Estudio General de Medios. AIMC (Asociación para la investigación de los Medios de Comunicación)
Edición de libros de geografía y viajes	ISBN	ISBN inscritos	Secretaría de Estado de Cultura. Ministerio de Cultura

Tabla 3. Principales resultados

Dependent Variable: LOG(GAST_TUR)

Method: PooledLeastSquares

Hipótesis	Variable	Modelo 1 LOG(GAST_TUR)	Modelo 2 LOG(GAST_TUR)	Modelo 3 LOG(GAST_TUR)	Modelo 4 LOG(GAST_TUR)
	R ²	0,99	0,92	0,85	0,90
	OBSERVACIONES	36	34	54	89
H1	LOG(GASTO_CUL)	0.06 (0.21)			
	LOG(G_VIAJE_EXT)	1.14*** (31.49)			
	LOG(G_VIAJE_RES)	-0.33** (-2.30)			
	EMPR_CULT	-2.46E-05 (-0.72)			
	EMPL_CULT	0.003 (0.86)			
	N_TUR		3.22E-07** (9.08)	2.13E-07*** (7.26)	1.46E-07*** (10.03)
H2	EVT_MUSI		0.01 (1.63)		
	SAL_CONC		-0.02*** (-2.71)		
	LOG(CONC_MUSI)		0.16 (0.66)		
	LOG(G_CONC)		-0.44 (-1.07)		
	LOG(EVT_DANSA)		0.34 (1.33)		
	ESP_CINE		-0.005** (-2.43)		
	FCINE		-0.06** (-2.53)		
	N_TUR			2.13E-07*** (7.26)	
H3	LOG(GAST_EDU)			-1.91*** (-2.64)	
	EST_EXT			-0.0004*** (-6.84)	
	TRAD_LIB			-0.02* (-1.68)	
	N_TUR				1.46E-07*** (10.03)
H4	AUD_RAD				0.22*** (-1.99)
	AUD_PREN				-0.01** (9.11)
	EMP_ED				-0.0008** (-2.53)
	ISBN				-2.35E-05 (-0.89)
	C	-21.86 (-0.21)	179.44 (0.44)	-74.46 (-0.29)	191.80** (2.04)
YEAR	0.01 (0.21)	-0.10 (-0.50)	0.02 (0.18)	-0.11** (-2.27)	

A la luz de nuestro análisis teórico previo y de acuerdo con los objetivos de nuestro estudio, establecemos cuatro hipótesis a testar:

- H_1 : El incremento de los viajes culturales (de residentes y de extranjeros) y el desarrollo de la economía cultural (empresas y empleo) actúan a favor de un incremento de la actividad turística nacional española
- H_2 : El desarrollo de las artes escénicas (música, danza y cine) actúan a favor de un incremento de la actividad turística nacional española
- H_3 : La internacionalización de las universidades españolas (gasto en educación universitaria, llegada de estudiantes extranjeros y traducciones de libros extranjeros) actúa a favor de un incremento de la actividad turística nacional española
- H_4 : El desarrollo de los medios de comunicación con enfoque cultural (prensa, radio y edición de libros de viajes) actúa a favor de un incremento de la actividad turística nacional española

Las fuentes de información fueron elegidas conforme a su nivel de confianza. Los datos proceden de tres ministerios españoles diferentes. Todos los datos son oficiales, libremente consultables en las bases de datos de los ministerios. Se recogió de forma preferente datos en Euros siempre y cuando estos estuvieran disponibles. Con este panel de datos pretendemos obtener una visión bastante completa de los comportamientos turísticos aplicada al sector de la cultura siguiendo nuestro propósito, según el cual el turismo cultural se convierte en un pilar de la actividad turística española.

3.4. Resultados

Los resultados obtenidos se presentan en la tabla 2. Metodológicamente, a la hora de presentar los resultados, elegimos diseñar un modelo para cada hipótesis destacada.

Observemos en primer lugar el modelo 1 en el que se proponía estudiar el impacto del incremento de los viajes culturales y el desarrollo de una economía cultural. Con un R^2 de 0,99, el modelo tiene un alto poder explicativo. Podemos destacar que el incremento del gasto en viajes con motivos culturales, principalmente por parte de los turistas extranjeros, constituye el principal factor de dinamismo del turismo. Los viajeros residentes al contrario, parecen actuar al contrario por lo que desde un punto de vista estratégico, habría que concentrarse en los mer-

cados de turistas extranjeros. Este resultado se puede explicar por la diferencia en el gasto realizado, ya que los turistas extranjeros gastan generalmente más que los residentes.

El modelo 3 por su parte se ocupa del sector de la educación. Los gastos en educación y el incremento de la proporción de estudiantes extranjeros tienen un efecto significativo con un p-valor inferior a 0,01. Sin embargo, si observamos el coeficiente, vemos que es negativo, por lo que respecto a la hipótesis 3, la internacionalización de las universidades españolas no actúa a favor de un incremento de la actividad turística nacional española. Aunque estos análisis tienen por supuesto factores contingentes de difícil evaluación, este resultado pone en duda algunas de las afirmaciones teóricas previas sobre el rol de la educación en el turismo cultural. Cabe señalar que la serie sobre los estudiantes extranjeros, por disponibilidad de datos, se refiere únicamente a los estudiantes extranjeros de 1^{er} y 2^{do} ciclo. Una representación del conjunto de los estudiantes (que englobe también a los de Máster y doctorado) aportaría tal vez resultados sensiblemente diferentes, el coeficiente siendo casi igual a 0%.

En lo que concierne a nuestra cuarta hipótesis, se valoraba el impacto de los medios de comunicación culturales. Observamos que la prensa escrita o la edición de libros tienen un impacto significativo negativo. Al contrario, el impacto de la radio es significativo y positivo con un coeficiente de 0,22. La diferencia puede explicarse por el soporte en sí. La radio es un medio de difusión rápida que necesita pocos esfuerzos y tiempo, además de ser un medio de información en continuo lo que puede explicar la mayor sensibilidad. Hubiera sido relevante medir la información a través de Internet pero la falta de datos oficiales en este campo impide su análisis. No obstante, observamos que en el caso de la prensa y las empresas de edición de soporte culturales, el coeficiente es negativo, aunque muy cercano a cero lo que relativiza la importancia de este resultado.

A pesar de la bondad inicial de estos resultados (estos 3 modelos presentan R^2 con altos niveles de significatividad), debemos valorar otros parámetros para concluir de manera más categórica: el test de Durbin-Watson de estos modelos es inferior a 1 lo que implica una heteroscedasticidad demostrada por una colinealidad de las variables. La ausencia de colinealidad es una de las condiciones del uso de regresiones lineales con paneles de datos, por lo que este resultado pone en duda la veracidad del modelo (Martín 2007). El uso de un panel de datos en

PCSE relativiza la importancia de esta heteroscedasticidad. Por lo cual decidimos estudiar los gráficos de residuos de estos tres modelos. El modelo 4 presenta una tendencia clara en sus residuos por lo que las conclusiones establecidas no son robustas. Sin embargo, los modelos 1 y 3 no presentan tendencias en sus residuos; a pesar del test de Durbin-Watson inferior a 1, las conclusiones obtenidas sí son aceptables.

Por último, el modelo 2 tiene un valor de test de Durbin-Watson próximo a dos, por lo que no existe problema de colinearidad. Además con un R^2 de casi 92%, el modelo es fiable. Las tres variables significativas de este modelo se refieren a las salas de concierto, los espacios escénicos y los festivales de cine. La hipótesis planteada supone que el desarrollo de los espectáculos / artes en vivo actúan a favor de un incremento de la actividad turística nacional española. Si es cierto que tiene un impacto, este impacto es ligeramente negativo. Este resultado puede tener dos explicaciones distintas. La primera, que los espectáculos o festivales tienen su propio público objetivo y será más la calidad de la programación lo que decidirá su éxito, por lo que los eventos estarían así poco relacionados con el turismo y no constituirían en este caso un factor determinante en la actividad turística. La otra explicación se refiere a la definición misma del turismo cultural. Varios autores están a favor de una diversificación del turismo cultural incluyendo el ocio, sin embargo los resultados de este modelo irían en contra de tal afirmación. No obstante consideramos que la primera explicación parece más pertinente ya que las variables testadas incluyen los conciertos de música clásica y las representaciones de teatro, elementos clásicos del turismo cultural.

En conclusión, de las cuatro hipótesis propuestas, tres han sido empíricamente validadas (H1, H2 y H3). Los viajes de turistas extranjeros con motivos culturales resultan ser un mercado atractivo con un alto potencial (H1); por el contrario, los espectáculos en vivo, festivales y conciertos parecen tener su propio funcionamiento y sus resultados no tienen una influencia directa sobre la actividad turística (H2). De la misma manera, la "internacionalización de las universidades" con el incremento del número de estudiantes extranjeros no tiene un impacto real (H3) en el turismo. Al contrario, el incremento de los gastos en educación se realiza en detrimento del crecimiento turístico lo que se puede explicar por múltiples motivos, como por ejemplo una atribución de los fondos públicos que no sirven a la mejora de infraestructuras atractivas

para los turistas sino a la mejora del entorno de la actividad académica.

4. Conclusiones, Implicaciones Directivas, Limitaciones y Líneas Futuras de Investigación

La diversificación de las actividades turísticas y la evolución del concepto de cultura han transformado el concepto de turismo cultural pasando desde la búsqueda de conocimiento a la experiencia, sin embargo, el turismo cultural por su multidisciplinariedad es difícil de conceptualizar debido a que es conocimiento pero es también experiencia y supone una participación activa del individuo, e implica subjetividad en lo que se refiere a las percepciones de los individuos que observan una cultura a través de sus propias representaciones. Por otra parte el turismo cultural es dinámico y evolutivo en un espacio dado. Es una dialéctica permanente entre tangible e intangible, antiguo y moderno. El turismo cultural constituye el punto de encuentro entre cultura y turismo.

Medir el turismo cultural de un destino y su impacto sobre la economía turística local supone estudiar la importancia de los productos culturales, estudiar por lo tanto la cultura de un destino, pero hemos visto que uno de los problemas a la hora de definir el turismo cultural es establecer una tipología de las atracciones de cultura. La confusión entre turismo cultural y experiencia de vida cotidiana hace que estudiar el turismo cultural suponga estudiar la cultura de un destino.

Por otra parte, la noción de subjetividad asociada al turismo cultural y la dimensión altamente psicológica de estos conceptos, tanto proveniente de la percepción de la imagen de destino como de la experiencia asociada al turismo o de la percepción de "el otro" y la búsqueda de una "falsa autenticidad", explica en parte la ausencia de un marco teórico o empírico consensuado a pesar del notable interés que generan estos conceptos a lo largo del tiempo en el mundo académico.

De la revisión conceptual efectuada conviene concluir que dentro del propio campo del turismo cultural existen tres tipos de turistas culturales clasificados en función de su grado de interés y de la intensidad de la experiencia buscada. Por todo ello, la heterogeneidad del público objetivo conduce a una diversificación de las formas de turismo. El turismo cultural se desarrolla en un contexto global y heterogéneo por lo que no existe una tipología cierta de lo que es o no es turismo cultural, sino una serie de tipologías y

una dimensión creativa intrínseca. Esta diversidad nos condujo, en el planteamiento de nuestro estudio empírico, a elegir la definición más amplia de turismo cultural incluyendo el ocio, el deporte, el patrimonio, los medios de comunicación, el arte, los espectáculos, los museos, la educación y la cinematografía.

Como novedad metodológica, en el estudio empírico hemos seguido la metodología establecida por Churchill (1995) aplicándola al análisis de datos secundarios. Desde el punto de vista metodológico y empírico, el objetivo era reflexionar sobre los métodos de evaluación del impacto del turismo cultural en la actividad turística, a escala nacional. Por su carácter multidisciplinar, medir el turismo cultural es considerado una tarea compleja dado su dimensión espacio-temporal y sus evoluciones en el mercado turístico de un destino dado. Varios modelos fueron considerados concluyendo la conveniencia de crear indicadores propios para medir el impacto del turismo cultural. Para ayudarnos en la construcción de nuestros indicadores seleccionamos el modelo de los determinantes turísticos de Zins y Ritchie (1978) y la definición de la OMT de turismo cultural de 2002.

En nuestro estudio empírico, hemos utilizado el método de las regresiones lineales ya que permite destacar el impacto simultáneo del tiempo y el espacio. Una confirmación de los resultados también fue valorada a través el análisis de los residuos de cada modelo. A través el estudio de series temporales, hemos testado la hipótesis de investigación, y entre los principales resultados encontrados, podemos destacar el impacto positivo de los viajes de turistas extranjeras con motivos culturales principales y el impacto negativo de la educación y de los eventos, espectáculos in vivo. Estos resultados nos han permitido establecer una serie de conclusiones estratégicas.

Por una parte y en el caso español, observamos que el turismo cultural es significativo particularmente en los mercados internacionales, entre los que destaca la importancia de los mercados europeos. Conviene en este sentido conocer mejor la procedencia de los turistas y enfocarse sobre los mercados más atractivos. Hemos visto que el público objetivo es muy heterogéneo. Una estrategia posible consiste también en la búsqueda de nuevos turistas, enfocándose al mercado de los menos de 30 años, señalado muchas veces como insuficientemente considerado.

Por otra parte podemos realizar una lectura de nuestros resultados a la luz de su importancia para las estrategias públicas en materia turística. Los resultados obtenidos indican que los eventos no son las atracciones más impactantes

puesto que tienen su propio público objetivo, por lo que los eventos culturales pueden constituir un apoyo, un escaparate de un destino pero no pueden considerarse como un enfoque estratégico de primera categoría. Sin embargo, en este estudio no se ha medido los efectos indirectos de estos eventos como la repetición del viaje en el destino por ejemplo. Al igual que la "internacionalización de la educación", se trata de un punto no despreciable que permite a un destino beneficiar de un fenómeno de boca-oído pero no considerarlo como prioritario en las estrategias públicas.

Por último, podemos destacar la importancia del fenómeno al nivel de la gestión turística. Desarrollar el turismo cultural en España no puede ser exitoso sin una cooperación de los agentes turísticos y los agentes culturales. Políticas comunes, incentivos a la promoción y el desarrollo de la cultura en el exterior, y subvenciones culturales con enfoque turístico son algunas de las soluciones que podrían implementarse. La formación del personal turístico también es de primera relevancia. Se trata por una parte de tener una sensibilidad turística y por otra tener la capacidad de transmitir un saber, una experiencia cultural. Esta necesaria interacción tanto a nivel económico, político o de formación es indudablemente muy compleja y difícil de alcanzar dada la independencia de los ministerios de turismo y cultura.

Tres limitaciones principales identificamos este estudio. La primera es de orden conceptual y tiene consecuencias en los resultados empíricos. El turismo y la cultura son muy difíciles de definir, captar toda la dimensión del turismo cultural a través de una serie de variables resulta difícil. Además, podemos señalar una escasez de modelos en el estudio del impacto del turismo cultural en la economía turística. Si el turismo cultural ha dado lugar a una amplia literatura, pocos autores intentaron medir su impacto como determinante de la actividad turística. La ausencia de un marco definitorio estricto ofrece al investigador la posibilidad de elegir sus propias variables lo que introduce un sesgo de subjetividad. Por lo tanto, los resultados del estudio empírico pueden ser cuestionados por la existencia de otras variables no consideradas en el estudio y que podrían tener un efecto significativo a la hora de realizar el mismo.

Por otra parte, en lo que respecta a nuestros resultados, a excepción del modelo 1, los coeficientes de las variables que constituyen los modelos son generalmente bajos lo que relativiza el impacto del modelo. Problema común en las series temporales, los modelos presentan un problema de heteroscedasticidad despreciable

en dos modelos pero significativo en otro. Todos estos factores influyen de forma negativa sobre la robustez del modelo.

Y en tercer lugar, la variable dependiente se refiere a los gastos de los turistas no residentes en España. Sin embargo, el turismo residente constituye un segmento de mercado importante. El uso de datos secundarios ha condicionado este aspecto, por lo que la pérdida de esta dimensión puede explicar los resultados del modelo 1 que considera los viajes de residentes con motivos culturales como un indicador que influye de forma negativa en el gasto turístico.

En conclusión, metodológicamente este estudio empírico constituye un primer intento de aproximación del impacto del turismo cultural en la actividad turística española. La metodología utilizada corresponde al esfuerzo actual destacado por Richards y Munsters (2010) de crear y desarrollar nuevas metodologías de medición del turismo cultural. Es un modelo imperfecto pero que abre la puerta a una serie de reflexiones sobre la construcción de modelos explicativos del turismo cultural, sobre las variables constitutivas, los indicadores relevantes y la necesidad de establecer un cuadro estadístico homogéneo.

Este trabajo se presenta con el propósito de esclarecer el marco conceptual del turismo cultural. Así, se ha propuesto señalar la complejidad de destacar estrategias locales en un mercado global en el cual variables subjetivas tales como la percepción juegan un papel de primer orden. Al final de este estudio creemos interesante reflexionar sobre la ausencia de un marco teórico y conceptual sobre turismo cultural estable y claro, y sobre la manera de compensar esta situación en una perspectiva empírica. En este sentido, coincidimos con Kolar y Zabkar (2010) en que nuevas propuestas conceptuales sobre el turismo cultural son necesarias, y abogamos especialmente por las basadas en la multidisciplinariedad.

Nuestro estudio empírico también abre una serie de futuras líneas de investigaciones tanto desde el punto de vista académico como desde el punto de vista empírico. Entre las principales líneas podemos destacar la necesidad de establecer un cuadro estadístico estable y común a diferentes países con variables que permitan medir el turismo cultural. Puesto que se ha visto como el gasto turístico está enfocado únicamente a los mercados internacionales, no constituye un factor relevante para una forma de turismo que encuentra una gran parte de su público objetivo en los residentes. Futuras réplicas de las propuestas de este trabajo deberían encontrar la forma de considerar el gasto en ocio de los resi-

dentos para una mejor comprensión de lo que realmente es el turismo cultural. En este sentido, buscar la utilidad de los análisis metodológicos para políticas de segmentación del turismo cultural, a imagen de los últimos trabajos de Choi (2011), se proponen como posibles réplicas de este trabajo a futuro.

Bibliografía

- Anon
2002 "Estudio sobre la importancia económica de las industrias y actividades protegidas por el derecho de autor y los derechos conexos en los países de MERCOSUR y Chile". *OMPI y Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP)*
- Bajo-Rubio, O. y Sosvilla-Rivero, S.
1994 "An econometric analysis of foreign direct investment in Spain", 1964-89. *Southern Economic Journal*, 61(1).
- Bandelj, N.
2008. *From communists to foreign capitalists: The social foundations of foreign direct investment in postsocialist Europe*, Princeton Univ Pr.
- Callède, J.-P.
2007 *La sociologie française et la pratique sportive, 1875-2005: essai sur le sport, forme et raison de l'échange sportif dans les sociétés modernes*, Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine.
- Carrasco, A.S.
2006 «Medir la cultura: una tarea inacabada». *Periférica*, 7: 140-168.
- Choi, A.S.; Ritchie, B.W.; Papandrea, F., y Bennett, J.
2010. "Economic valuation of cultural heritage sites: A choice modeling approach". *Tourism Management*, 31(2): 213-220.
- Churchill, G.A.
1995. *Marketing Research: Methodological Foundations* 6o ed., Houghton Mifflin Harcourt (HMH).
- de Cluzeau, C.O.
2000. *Le Tourisme culturel* 2o ed., Paris: Presses Universitaires de France - PUF.
- de Cluzeau, C.O.
2002 «Le tourisme culturel, un concept pour le XXIème siècle». En D. Vidal (Eds.), *Cultura i turisme. Cultura y turismo. Culture et tourisme. Actes del Seminari dut a terme a Barcelona el novembre de 1999*, Girona: Universitat Girona: 173-188.
- Cuccia T., Rizzo I.
2011 "Tourism seasonality in cultural destinations: Empirical evidence from Sicily". *Tourism Management*, 32(3): 589-595.

- Daniel, A.C.M. y Ramos, F.F.R.
2002 "Modelling inbound international tourism demand to Portugal". *International Journal of Tourism Research*, 4(3): 193-209.
- Donaire, J.A.
2002 "Les noves tendències en el posicionament de la cultura en els escenaris inmediats". En D. Vidal, ed. *Cultura i turisme. Cultura y turismo. Culture et tourisme. Actes del Seminari dut a terme a Barcelona el novembre de 1999*, Girona: Universitat Girona: 111-122.
- Duhme, L.
2012 «Cultural Tourism: Case Study Portugal». *Diplomica Verlag*.
- Dunning, J.H.
1973 «The determinants of international production». *Oxford Economic Papers*, 25: 289-325.
- Duran, P.
2002 "La cultura en la promoció turística de les ciutats metropolitanas". En D. Vidal (Ed.), *Cultura i turisme. Cultura y turismo. Culture et tourisme. Actes del Seminari dut a terme a Barcelona el novembre de 1999*, Girona: Universitat Girona.
- Fernández, A.G.; Cervantes, M.; Muñoz, N. y Santos Rodríguez, C.
2006 "Comparative Analysis of International Tourists in Inland Cultural Destinations: The Case of Castilla y León, Spain". En G. Richards (Eds.), *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*, Haworth Press Inc: 149-168.
- Field, A.
2009 *Discovering Statistics Using SPSS, 3rd Edition*, Sage Publications Ltd.
- Franquesa, J.B. y Morell, M.
2006 "Transversal Indicators and Qualitative Observatories of Heritage Tourism". En G. Richards (Eds.), *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*, Haworth Press Inc: 169-194.
- Grefte, X.
2002 "Les rapports entre l'offre culturelle et le public touristique: une opportunité pour la culture, le tourisme et l'économie". En D. Vidal (Ed.), *Cultura i turisme. Cultura y turismo. Culture et tourisme. Actes del Seminari dut a terme a Barcelona el novembre de 1999*, Girona: Universitat Girona, 55-74.
- Guerrero, J.F.J., Abad, J.C.G. y Fernández, R.S
2006 «La capacidad predictiva en los métodos Box-Jenkins y Holt-Winters: una aplicación al sector turístico». *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(3): 185-198.
- Hofstede, G.
2001 *Culture's consequences*, SAGE. Disponible en: http://books.google.es/books?id=w6z18LJ_1VsC&printsec=frontcover&dq=Culture%27s+Consequences:+Comparing+Values,+Behaviors,+Institutions+and+Organizations+Across+Nations&cd=1#v=onepage&q&f=false.
- Holloway, J.C., Humphreys, C. y Davidson, R.
2009 *The Business of Tourism* 8o ed., FT Press.
- Hughes, H.L.
1996 "Redefining cultural tourism". *Annals of Tourism Research*, 23(3): 707-709.
- Hunter, W.C.
2010 "Rukai indigenous tourism: Representations, cultural identity and Q method". *Tourism Management*, 32(Issue 2): 335-348.
- Irish Tourist Board
1988 *Inventory of Cultural Tourism Resources in the Member States and Assessment of Methods Used to Promote Them*, Brussels: European Commission DG VII.
- Jakobsen, J. y De Soysa, I.
2006 "Do foreign investors punish democracy? Theory and empirics, 1984-2001". *Kyklos*, 59(3): 383-410.
- Kolar, T. y Zabkar, V.
2010 "A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?". *Tourism Management*, 31(5): 652-664.
- Li, Q. y Resnick, A.
2003 "Reversal of fortunes: Democratic institutions and foreign direct investment inflows to developing countries". *International Organization*, 57(01): 175-211.
- Lilien, D.
2004 *EViews 5 User's Guide*,
- Lim, C.
1997 "Review of international tourism demand models". *Annals of Tourism Research*, 24(4): 835-849.
- Martín, G.G.
2007 *Introducción a la estadística*, Valencia: Universidad Católica de Valencia.
- McKercher, B. y Cros, H.D., 2002. *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*, Routledge.
- Mondéjar, J.J.A., Vargas, M. y Lorenzo, R.C.
2007 "Extracción de señal y predicción en series turísticas" *Cuadernos de turismo*, 20: 153.
- Nelson, L.A., Dickey, D.A. y Smith, J.M.
2009 "Estimating time series and cross section tourism demand models: Mainland United States to Hawaii" data. *Tourism Management*, In Press, Corrected Proof. Available at: <http://www.sciencedirect.com/science/article/B6V9R-4XNVT75-1/2/557c38d81dc3ab14a153999e9eceb7e7> [Accedido Noviembre 6, 2010].
- Neumayer, E. y Spess, L.
2005 "Do bilateral investment treaties increase foreign direct investment to developing countries?" *World development*, 33(10): 1567-1585.
- Park, H.,
2010 "HERITAGE TOURISM Emotional Journeys into Nationhood". *Annals of Tourism Research*, 37(1): 116-135.

- Parra, S.B. y Domingo, J.U.
1987 "Análisis de series temporales de turismo de la Comunidad Valenciana". *Estadística Española*, 114: 111-132.
- Pfenniger, M.
2004 "Indicadores y estadísticas culturales: un breve repaso conceptual". *Gestión Cultural*, 7.
- Podestà, F.
2002 "Recent developments in quantitative comparative methodology: the case of pooled time series cross-section analysis". *Disponível na internet*: < <http://fausto.eco.unibs.it/~segdss/paper/pode202.pdf>>. *Acesso em*, 10.
- Reisinger, Y. y Turner, L.W.
2003 *Cross-cultural behaviour in tourism: concepts and analysis*, Butterworth-Heinemann.
- Richards, G.
2001 *Cultural attractions and European tourism*, Wallingford: CABI.
- Richards
2006a "Conclusion: The Future of Cultural Tourism - Grands for Pessimism or Optimism?" En G. Richards (Ed.), *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. Haworth Press Inc: 329 - 340.
- Richards, G.
2006b "Introduction: Global Trends in Cultural Tourism". En G. Richards (Ed.), *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*, Haworth Press Inc, 1-24.
- Richards, G.
2006c "The Festivalization of Society or the Socialization of Festivals? The Case of Catalunya". En G. Richards (Ed.), *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. Haworth Press Inc: 257-280.
- Richards, G.; Munster W.
2010 "Developments and Perspectives in Cultural Tourism Research" - chapter 1 of "Cultural Tourism Research Methods". Cab International.
- Seaton, A.V.
1994 *Tourism: the state of the art.*, John Wiley y Sons.
- Shenkar, O.
2001 "Cultural Distance Revisited: Towards a More Rigorous Conceptualization and Measurement of Cultural Differences". *Journal of International Business Studies*, 32(3): 519-535.
- Shouten, F.
2006 "Cultural Tourism: Between Authenticity and Globalization". En G. Richards (Ed.), *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*, Haworth Press Inc: 25-38.
- Smith, S.L.
1995 *Tourism analysis: a handbook.*, Longman Group Limited.
- Spencer, D.M.
2010 "Facilitating public participation in tourism planning on American Indian reservations: A case study involving the Nominal Group Technique", *Tourism Management*, 31(5): 684-690.
- Stebbins, R.A.
1996 "Cultural tourism as serious leisure", *Annals of Tourism Research*, 23(4): 948-950.
- Stylianou-Lambert, T.
2010 "Gazing from home: Cultural tourism and art museums", *Annals of Tourism Research*, 38(2): 403-421.
- Tremblay, P.
1989 "Pooling international tourism in Western Europe", *Annals of Tourism Research*, 16(4): 477-491.
- Vidal, D.
2002 "El marc del turisme cultural". En D. Vidal (Ed.), *Cultura i turisme. Cultura y turismo. Culture et tourisme. Actes del Seminari dut a terme a Barcelona el novembre de 1999*, Girona: Universitat Girona: 21-26.
- World Tourism Organization
2005 *Cultural Tourism and Poverty Alleviation - The Asia-Pacific Perspective*,
- Yan, H. y Bramwell, B.
2008 "Cultural tourism, ceremony and the state in China" *Annals of Tourism Research*, 35(4): 969-989.
- Zins, M. y Ritchie, B.J.R.
1978 "Culture as determinant of the attractiveness of a tourism region". *Annals of Tourism Research*, 5(2): 252-267.
- Zou, H. y Yang, Y.
2004 "Combining time series models for forecasting". *International Journal of Forecasting*, 20(1): 69-84.

Notas

- 1 ATLAS es un proyecto lanzado en 1991 por la Comisión Europea con el objetivo de establecer una definición y delimitación del turismo cultural, recoger datos sobre las visitas a lugares de turismo cultural, definir un perfil de los turistas culturales, y desarrollar estudios de caso.
- 2 <http://www.mityc.es/turismo/es-ES/Turismo2020/Paginas/Turismo2020.aspx>
- 3 Traducción: Propiedad, localización, internacionalización.
- 4 Por economía y homogeneidad de los datos, las ciudades antinómicas Ceuta y Melilla no son contempladas en este estudio.
- 5 Fuente: Notas metodológicas / TURISMO CULTURAL, Ministerio de Cultura, pág. 2, disponible en: <http://www.mcu.es/cultura-base/pdf/metodologiaT7P7.pdf>

Recibido: 30/01/2012
Reenviado: 14/11/2012
Aceptado: 18/12/2012
Sometido a evaluación por pares anónimos

Paideia approach for heritage management. The tourist enhancement of archaeological heritage on behalf of local communities.

Fabio Carbone*
Luiz Oosterbeek**
Carlos Costa***

University of Aveiro (Portugal)

Abstract: The archaeological heritage and the knowledge produced through its study may be a key component in the local communities' development process and intercultural dialogue. PAIDEIA approach for heritage management, inspired by the Socratic idea of *παιδεία*, represents the theoretical contribution of our research: we believe this idea should be applied in the management of heritage as a new approach to development. This proposal falls within the current debate on the need for new paradigms of development: the socio-economic global imbalances show that the paradigms adopted to date have been inadequate. This article presents the work leading to PAIDEIA APPROACH, illustrating the revised concept of alliance between archaeology, tourism, development.

Key-words: Archaeology; Heritage; Tourism; Sustainability; Paideia Approach.

Enfoque Paideia para la gestión del patrimonio. El potenciamento turístico del patrimonio arqueológico en representación de las comunidades locales

Resumen: El patrimonio arqueológico y el conocimiento producido a través de su estudio puede ser un componente clave en el proceso de desarrollo para las comunidades y el dialogo intercultural. El MÉTODO PAIDEIA para la gestión del patrimonio, inspirado por la idea socrática de *παιδεία*, representa la contribución teórica de la nuestra investigación: creemos que esta idea debe ser aplicada en la gestión del patrimonio como nuevo enfoque de desarrollo. Esta propuesta se inscribe en el debate actual sobre la necesidad de nuevos paradigmas de desarrollo: los desequilibrios socioeconómicos mundiales muestran que los paradigmas adoptados hasta la fecha han sido inadecuados. Este artículo presenta el trabajo que condujo al MÉTODO PAIDEIA, ilustrando el concepto revisado de alianza entre arqueología, turismo, desarrollo.

Palabras clave: Arqueología; Patrimonio; Turismo; Sostenibilidad; Método Paideia.

* PhD St.in Tourisme Management and Development by University of Aveiro; GOVCOPP; Archaeologist.
E-mail: fabiocarbone.pro@gmail.com

** PhD in Archaeology at the University College London; Peofesor Coordinador of Tomar Politechnic Institute (Port.).
E-mail: loost@ipt.pt

*** PhD in Tourism Management by the University of Surrey (UK); Associate Professor with aggregation in the Economics, Management and Industrial Engineering Department at University of Aveiro (Port.).
E-mail: ccosta@ua.pt

Preface

Tourism, culture and sustainable development. UNESCO dedicated an entire publication to this topic (UNESCO, 2006) highlighting issues like *Culture, heritage and diversity as tourism resource* and *Tourism as a vehicle for intercultural dialogue and cross-cultural understanding*. Moreover, the United Nations World Tourism Organization (UNWTO) recognizes the importance of tourism and culture as a vehicle to solve some of the most tragic socioeconomic problem worldwide, and claim the need of a commitment by both tourism and cultural managers to achieve the *United Nations Millennium Development Goals* (UNWTO, 2010).

Following this line of thinking, the present article supports the idea that the archaeological heritage and knowledge produced through its study may be a key component in the process of socio-cultural and economic development for communities, representing also the starting point for intercultural and inter-religious peaceful relationships. This concept, which we call *Paideia Approach*, is a paradigm to the heritage management as a vehicle for social and economic development. It is indeed inspired by the Socratic idea of *παιδεία*, whereby a Human Being become free – and ready to meet and understand “the other”- only through knowledge of himself: we strongly believe this idea is more than a philosophical aspiration, and could be actually achieved by applying it as a policy of management of cultural heritage as a new focus of development.

This proposal falls within the current debate about the need for new paradigms of development: the present and the global socioeconomic imbalances have shown that the paradigms adopted so far have been inadequate. The specific objective of this paper is to present the work begun in 2006 which led to the development of *Paideia Approach* and, from this perspective, illustrate specifically the concept of a revisited alliance between archaeology and tourism on behalf of local communities.

Introduction

Even if the word *tourism* is relatively new, the act of moving to more or less distant regions is something that belongs to mankind. Maybe ancient Greeks and Romans they were the first to experience a kind of “tourism” pretty similar to modern tourism. The first stimulated significant flows of people through their Olympic

Games – during which even the armed conflicts between different city-states were temporarily suspended (Swadding, 2000) – or, generally, through the realization of the *Panhellenic Games*. The latter promoted a set of practices that today we tend to label as “touristic”: the use of “second home” (*villae*) by the wealthy class to escape the summer heat (eg, under the Empire had a concentration of Imperial villas near the Bay of Naples) and even more with their trips in Greece, the land of ancient philosophers, considered an educational rite of passage for upper-class youngsters.

The name has changed over the years – pilgrimage, Grand Tour, etc. – until we arrive to the term of *Tourism* and *Tourist*. The latter was used for the first time in an article titled *Pennant’s Tour in Scotland in 1769*, by Griffiths and Griffiths (1772) published in a XVIII century journal printed in London. Still, the motivation underlying for this “first documented tourist” was travelling and knowledge.

On the contrary, the latest International Recommendations for Tourism Statistic focus on the term *travel* (and *travellers*) more than *tourism*: *Travel refers to the activity of travellers and a traveller is someone who moves between different geographic locations for any purpose and duration* (UN and UNWTO, 2010); always according with this document, *a visitor is a traveller taking a trip to a main destination outside his/her usual environment, for less than a year, for many purpose other to be employed by a resident entity in the country or place visited (...) and a visitor can be classified as tourist or excursionist*. Tourism is therefore a subset of travel and visitors are subset of travellers (UN and UNWTO, 2010).

Up to the present days, tourism became a huge social, economic and cultural worldwide phenomenon. The “right to tourism” (UNWTO, 1999) is considered an important aspect of modern life for each one of us. However, such great trend has a large number of impacts, both positive and negative, and this is why tourism activities are constantly monitored – locally, nationally and internationally – in order to maximize positive impacts and reduce negative ones, and promote good practices.

1. Heritage and Tourism: the story of an ancient alliance

The valorisation of archaeological heritage as a key resource for the socio-cultural and economic development implies the creation of the

alliance between tourism and archaeology. In our first approach to this topic (Carbone, 2006) we verified that there was an ancestral alliance between cultural heritage and tourism, based on the traditional motivation of travel: knowledge and self-knowledge. He also relates the existence of theories arguing that the root of the word tourism did not originate in the word "Tour", but in Hebrew "Tur", which we already find in the Bible to mean journey of self-knowledge. Consequently, if we agree with Peralta da Silva (2000) who claims that "the material and immaterial traces of the past (...) of a particular geographical and cultural area has the capacity to symbolically represent an identity," then we can certainly say that the cultural (and archaeological) heritage is among the oldest motivations for a trip.

Thus, the activity of moving long distances originally concerns not only with the human need for leisure – claimed in the post-industrial society – but especially with the human need to "know". This is the epiphany of the activity that will later be named Tourism. We situate (Carbone, 2011b) the turning point of the meaning of this activity in the deep social changes that have unfolded since the beginning of the twentieth century and especially since 1950. The first enterprise exclusively dedicated to travels, the Cox&Kings, founded in 1758; the UK Industrial Revolution; Thomas Cook's first "package" (1841) and the Portuguese Abreu family, in 1840; since this time, the activity of travelling was taking on new meanings, especially socio-economic, leading to mass tourism. From both tourist demand and supply, the definition of "leisure" was, thus, distorted, too frequently found as a synonym for inactivity (Carbone, 2011b).

The motivational component of knowledge and self-knowledge, based on the valuation of tangible and intangible cultural heritage at the destination, would have to be taken up and promoted, not only for the benefit of the tourist experience, but above all, for a socio-cultural growth of host communities. Tourism activity, in turn, benefits from the enhancement of archaeological and cultural heritage by gaining those features of uniqueness and authenticity, essential to the success of a tourist destination (Yale, 1991). One of the main primary touristic resources of a destination is its archaeological heritage, the remains of what we call material culture, according to authors such as Carandini (1981) and Harris (1979).

Culture and history represent the unique characteristics of a geographic area, and according to McKercher and du Cross (2002), these

components are those that most differentiate a tourist destination. The Australian Heritage Commission argues that heritage provides the possibility to "tell stories" about a territory and its people, and indicates the heritage as a key element of a successful tourist destination (AHC, 2004). In summary, the main added value that heritage (particularly archaeological) gives to the tourism is related to its ability to differentiate a destination, conferring authenticity.

2. Heritage, tourism and development

The relationship between tourism, heritage and development is a fertile field for study. A large literature about this subject is easily found. The debate about the sustainability of tourism stepped in parallel with the debate on sustainable development: as well as in the case of sustainable development, the main focus was on environmental impacts. Several supranational documents and recommendations was produced: Agenda 21 for travel and tourism Industry, by WTTC et al. (1997) was a milestone in this debate. Inskeep (1991) recognized positive impacts of tourist activities on a destination (conservation of important natural areas, archaeological and historic sites; improvement of environmental quality improvement of infrastructure, increasing environmental awareness, etc.) as well as negative impacts (water, air, noise and visual pollution; ecological disruption; land use problems; risks for archaeological sites, etc.).

An approach more focused on social implications of tourist activities and their relationship with heritage, thus, with population, is emerging with increasing force, even if, sometimes, the issue remains implicit. In 1964, the "Venice Charter for the Conservation and Restoration of Monuments Sites" (ICOMOS, 1964) claims (art. 5) that "the conservation of monuments is always facilitated by making use of them for some socially useful purpose". Later, in 1990, the "Charter for the protection and management of the archaeological heritage" defended that "the presentation of the archaeological heritage to the general public in an essential method to promoting understanding of the origins and development of modern societies" (ICOMOS, 1990).

Finally, in 1999, it was officially defended a "dynamic interaction between tourism and cultural heritage" (ICOMOS, 1999).

The social impact of the alliance between tourism and cultural heritage was highlighted by great political leaders like John F. Kennedy,

that in 1963 claimed: "Travel has become one of the great forces for peace and understanding in our time. As people move throughout the World and learn to know each other, to understand each other's customs and to appreciate the qualities of individuals of each nation, we are building a level of international understanding which can sharply improve the atmosphere for world peace". Still, Ronald Reagan in 1985 declared: "The promotion of travel for pleasure between countries contributes not only to economic growth but to interchange between citizens which helps to achieve understanding and cooperation". Finally, even the Mahatma Gandhi defended: "I have watched the cultures of all lands blow around my house and other winds have blown the seeds of peace, for travel is the language of peace".

All these aspirations are institutionalized by UNWTO Manila Declaration on World Tourism and, later, by the first World Conference "Tourism, A Vital Force For Peace" in the year 1988. The main purpose of the conference was debate how the tourism could better contribute for world peace (D'amore, 1988). Again in 1997, UNWTO reaffirmed the importance of social impact of tourism (WTTC et al., 1997). As the Earth Summit and Agenda 21 inspired the tourist sector in the '90, in the same way the United Nations Millennium Development Goals are having the same effects, more recently: UNWTO defends that tourism has an important role to achieve the Millennium Development Goals (UNWTO, 2010).

Academics and scientific research they are also focusing these issues, creating new perspectives in the field of Cultural Tourism Research (Richards and Munsters, 2010) or wondering about the compatibility between sustainability and competitiveness in destinations (Gomes de Moraes, 2006). In paradigmatic terms, we already defended (Carbone, 2011a) the need to move from 3-S' Tourism to 3-L' Tourism: Leisure, Landscape and Learning! The latter concept introduces our idea of PAIDEIA APPROACH to heritage management, a conceptual adaptation of Socratic philosophy to the contemporary issue of culture, tourism and sustainability. According on this multistage approach to heritage management, in a context of territorial planning, the first step for the heritage enhancement is all about "communicating heritage" to local population, in order to reinforce self-esteem and identity. Later, in a second stage, the aim is promoting the interchange and the intercultural understanding through tourism. This holistic paradigm aim to optimize the positive

social impact of tourism activity and minimize risks mentioned by Swarbrooke (2000) such as demonstration effect and the relative deprivation effect on hosting population.

3. Theoretical Contribution of the study

After a deep analyses of national and supra-national recommendations about cultural heritage and archaeological heritage management; after a careful review of the existing literature; after a deep reflection on the potential link between cultural and particularly archaeological heritage management and the development process, from a social point of view; finally, we have developed a own idea about the cultural heritage and its value; the value of archaeological knowledge and ability to communicate it; the role of the heritage in the process of cultural, social and economic development of communities; so, its mode management: its relationship with the tourist activity as a cultural exchange, even before that as economic source of recipe.

This idea has become a paradigm, which is proposed as our theoretical contribution and is based on a number of preliminary considerations. We finally elaborate a the hypothesis was finally confirmed and we can surely affirm that exists the need for new management paradigms for the archaeological and cultural heritage.

3.1 Preliminary Considerations

The management of an archaeological site should be based on the articulation of three main aspects, considered as key factors: conservation, relationship with the local population and tourism development (Figure 1). The aim is to promote a cultural tourism with new socio-cultural ambitions that encourages visitors to enhance the cultural dimension of their trips and, at the same time, stimulate the interest of local communities in their own cultural heritage.

On the other hand, with regard to communities, will be maximized and optimized the effort made in the archaeological research through its tourist value, explored, first of all, on behalf of local populations. Main objective is to provide a cultural contribution in the process of sustainable and a balanced growth of the local community.

Conceptually, the importance of this component in the context of a balanced development calls for the necessity of a review of the sustainability paradigm: cultural values and its enhancement would have to be considered more

Fig. 1: Aspects considered as key factors in archaeological heritage management (Carbone, 2011)



strongly, by representing the fourth pillar of sustainability, cultural sustainability, in addition to economic, social and environmental.

This cultural component and the practice of tourist enhancement of archaeological heritage could be the basis of several project for socio-cultural dynamics such as mobility projects; cultural exchanges; the creation of domestic and international networks driven by heritage technicians and managers in partnership with groups of citizens, universities, nongovernmental and non-profit associations; both formal and informal education projects.

The tourist infrastructure created with the purpose of providing archaeological interpretation and to communicate its cultural messages to visitors, should have the local community as a privileged user. The tourist facilities would have to contribute to the social and cultural development of communities as cultural facilities, to disseminate archaeological knowledge for both tourists and residents. Such heritage management and enhancement should be planned and the range of tourist activities should be planned in a public private partnership in order to promote direct exchanges between locals and tourists.

This approach requires a new role of heritage professionals in the process of “heritage tourism development” as well as the creation of new tools for the management of tourist flows and the creation of a brand where the cultural aspect is predominant. The quality of the archaeological and cultural tourism development requires high-efficiency partnerships between organizations

and sectors. The ultimate goal is to ensure optimization of cultural resources and knowledge in support of social and cultural development of the resident population, and ensure the highest quality in the experience offered to visitors.

With regard to contact between visitors and technicians, we defend the idea of an “Archaeology enhancement” to complement and complete the mere “archaeological heritage enhancement”. It would be require the revision of protocol for the preparation of archaeological investigations by entering the component of tourist promotion of the archaeological sites both during and after the research activity. The organization of site visits and the contact between visitors and archaeologists, would not have to be a mere fortuitous event, but should be adopted as a practice of disseminating of the knowledge produced within local communities and as structural component of archaeological tourism supply.

Also in relation to Branding Management, the strategic alliance between tourism and archaeological heritage provides valuable opportunities for both parties: the local community and tourists – fostering the curiosity of local communities to archaeological knowledge on the one hand, and the other contributing effectively for the strategic development of tourism. With regard to the latter, this practice represents an alternative to the products of “Sun and Sea,” in planning and tourism development: the cultural resources mark the destination by conferring unicity and authenticity, contributing positively within the positioning, the diversification and the competitiveness.

3.2 *Paideia*. Historical background

Defining the term *paideia* and the concept behind it is an arduous task. Jaeger (1936), one of the major classicists of the 20th century, produced a profound and complete (perhaps the most profound and complete) study on this topic. Since self-government was important to the Greeks (Sowerby, 1995), the purpose of the *paideia* – combined with *ethos* (habits) – was making a man good and capable as a citizen or a king.

Initially, the word *παιδεία*, *paideia* (*paídos*, child) meant simply “education of children”. But, as we shall see, this primitive meaning is far from the high sense which later acquired. The fundamental aim of education was, initially, the aristocratic formation of the man as “*Kalos Agathos*” (“beautiful and good”), but since the fifth century BC, ancient Greek society required something more than this kind of education: in addition to form the *man*, education

must form the *citizen*, too. The old education, based on gymnastics, music and grammar was no longer enough. Historically, the fifth and the fourth century represented the classical age of the *paideia*, and it was no coincidence that this peak coincided with a so problematic period: the moral and spiritual bankruptcy of the brilliant V century allowed the Greeks to capture the essence of their education and culture (Jaeger, 1995).

It is then that the *paideia* was established as educational ideal of classical Greece, representing the task of building the man as *man* and *citizen*. As Polacco (2001) affirms, “the free man: free to fully affirm himself on the basis of his cultural heritage, without renouncing to compete and loyally collaborate with others”. Plato defines *paideia* by affirming “(...) the essence of all true education, or *paideia*, is what gives men the desire and enthusiasm to become a perfect citizen; teaches him to order and obey, and transmits justice as the foundation” (Jaeger, 1995).

Paideia was not about learning a trade or an art, but was about training for liberty and nobility: in a way, *Paideia* is the cultural heritage that is continued through the generations (Jaeger, 1995).

In literature, some definitions perfectly and brilliantly describe the depth of the concept: “you cannot avoid the use of modern expressions such as civilization, culture, tradition, literature or education, but none of them coincides with what the Greeks meant by *paideia*. Each of these terms only constitutes an aspect of that overall concept, and to cover the whole field of the Greek concept, we would have to employ them all at once (Jaeger, 1995).

This author states that this issue is, indeed, difficult to define and, like other large-scale concepts, such as philosophy or culture, it is difficult to be completely closed in an abstract formula. The ideals of *paideia*, molded in the classical period, played an important role in the subsequent evolution and expansion of the Greco-Roman civilization (Jaeger, 1995).

Philosophically, the doctrine which seems to have been ground of Socrates’ actual beliefs is expressed in the proposition of “virtue (*arete*, excellence) is knowledge” (Sowerby, 1995). The wise man who knows what is good and what conduce to human happiness will do what is good and conduces to true human well-being: it is possible to learn what conduce to true human good and happiness, and, once learnt, the knowledge will be irresistible. His ethical concern did not lead Socrates to prescribe rules of good

conduct, but was directed towards the increase of self-awareness (ancient Greek aphorism γνῶθι σεαυτόν, Know thyself) as a prerequisite to the health and well-being of the psyche (Sowerby, 1995).

Furthermore, by considering the dialogue as the primitive form of philosophical thinking and the only way for mutual understanding among individuals, and considering this as a practical objective pursued by Socrates (Jaeger, 1995), we can finally conclude that the educational process of *paideia* could be resumed in two conceptual phases: firstly, the formation of the free-man through the knowledge of himself, his culture; secondly, and consequently, the preparation and the peaceful encounter with the others.

Today, and as basis of the study, the author of the present work revisited this approach and paradigmatically applied to heritage management, firstly spreading the message of cultural heritage through local communities (to educate the self) and, secondly, adopting tourism (the other) as a vehicle for intercultural dialogue and cross-cultural understanding, as it will be clearly explained in the next section.

3.3 Theoretical Contribution: the *Paideia Approach for Heritage Management*

The potential of cultural heritage and, particularly, archaeology as a factor of development, combines with the opportunities offered by the paradigmatic recent changes that relate to tourism, from both the supply and demand side: from “3S” tourism (Sun, Sand and Sea) to a more articulated, complex and mature “3L” tourism: Leisure, Learning and Landscape (Carbone, 2011a). This is fundamental in the general aspiration to redefine the role of the archaeological heritage in the process of local development through its alliance with tourism.

To optimize such an alliance and its impacts we propose an approach to heritage management that meets the necessities of the socio-cultural populations and at the same time represents an added value in the process of tourism development. For this purpose, it could be interesting the adoption of a conceptual approach to heritage management inspired by the Socratic ideal of *Paideia* and summarized by the Greek aphorism “Know thyself” (γνῶθι σεαυτόν). We have called it “*Paideia Approach* to heritage management for tourism and communities development”.

Tourism in its widest sense has long mobilised culture as a central means to make sense of “the other” and to make “the other” visible (UNESCO, 2006). Still, often communities only

become aware of particular cultural elements through the interaction with tourists and various tourism operators. In this context, the mobilisation of such elements – or “resources” – may only make sense in relation to the “touristic other”, as a symbolic vehicle to define and distinguish the self from the other, but also as an economic resource to generate income (Picard and Robinson, 2005).

We consider that the philosophical ideal of *Paideia* should paradigmatically be applied to heritage management. In short, as well as Socrates identifies two phases of the growth process of a Man, “the construction of the self” (from the cultural point of view) and the encounter with “the others” (other cultures); in the same way, the heritage management – which has the ethical duty to contribute to the cultural growth of communities – should operationally consist of two phases: a great effort for the cultural and social development of local communities based on cultural and archaeological heritage, emancipating the community through the reinforcement of the cultural roots; and the tourism development of the site as a way of social and economic development, and as a vehicle for intercultural dialogue and cross-cultural understanding (Figure 2).

The sequence of these two phases is not necessarily chronological, but it need absolutely to be conceptual. The investment in the tourist heritage could contribute especially in terms of infrastructure and interpretation frameworks for the *heritage enhancement* for the local communities. *In the other hand*, heritage and tourist stakeholders must be very clearly aware about the social process of heritage enhancement shown by *Paideia Approach*: it’s absolutely necessary, as first step, to emancipate, socially and culturally, the local community through the heritage enhancement and its values, also to avoid or reduce undesirable effects of tourism on hosting population, such as *demonstration and relative deprivation* effect (Swarbrooke, 2000).

This idea is moreover in accordance with the effort of several supranational entities which are committed to create recommendations for destinations managers and professionals of the tourism sector and heritage management, based on the idea that tourism should represent a vehicle

Fig. 2: *Paideia Approach*. Graphical representation of the concept



of development through its structured alliance with cultural heritage: the aim is to promote a greater understanding and greater cooperation between communities and cultures, in order to contribute for the resolution of more complex humanitarian issues. This is the main significance of documents like Manila Declaration (1980); the code of ethics for tourism (1999) and, more recently, the Tourism and the Millennium Development Goals, by UNWTO (2010), focusing issues like the eradication of extreme poverty, among others.

4. Research Method

We have built up our research methodology, in order to analyse the quality of cultural, namely archaeological heritage management, according to the reflections and conclusions we reached after the literature reviewing and the analysis of supranational guidelines in this area. We proceeded to analyse the local and national policies regarding heritage management. For a primary analysis and empirical data collection we selected, as a case study, the Museum and the Ruins of Conímbriga (Portugal), as the most representative archaeological site open to visitors in Portugal. We present below the methodology and the main findings in this phase of research.

- I. Formulating the hypothesis of the study: optimization of the archaeological heritage tourism development;
- II. Preliminary study of national and supranational guidelines;

- III. Case Study (Museum and Conímbriga) by adopting some of the techniques of data collection proposed by Bell (1997) and Wilkinson and Birmingham (2003), as the interview and direct observation, establishing a series of qualitative and quantitative parameters to analyse;
- IV. Findings and suggestions.

The *Charter for the Protection and Management of Archaeological Heritage* (ICOMOS, 1990) provided the principal indicators for the analysis:

- Integrated protection policies;
- Legislation and economy;
- Survey;
- Investigation;
- Maintenance and conservation;
- Presentation, information and reconstruction;
- Professional qualification;
- International cooperation.

In addition to these key indicators have been added data concerning:

- Relations (cultural and socio-economic) between the archaeological area and population;
- Levels of integration, horizontal and vertical, in the process of management and recovery;
- Involvement of the archaeologists and technicians in the process of tourism development;
- Level of implementation of principles of sustainability;
- Cultural marketing strategy adopted to promote cultural tourism in the archaeological area and to involve the local population.

Finally, statistical data were provided by the Portuguese Institute of Museums, the current Institute of Museum and Conservation (ICM.IP), which compiles the statistical information based on Decree n° 9104/2004 (2nd Series) of the Ministry of Culture. The analysis of collected data allowed highlighting the strengths and weaknesses in the management of the

archaeological area of Conímbriga, focusing on its capacity in tourism development and local community involvement.

5. Findings

The archaeological area of Conímbriga is a place of strong historical and archaeological value. Many projects have been implemented for promotion of cultural heritage, with plenty activities offered by the museum to its visitors to maximize the quality of experience. A large affluence of public has been registered. Particularly, the analysis has focused more closely at the quality management and enhancement of archaeological heritage, providing a clear picture of the current situation in accordance with the parameters adopted (read above). The results, adapted to Likert scale, are presented in Table 1.

The analysis revealed the existence of high levels skills among the staff operating in the archaeological area of Conimbriga. There was in the past and continues to have multiple attempts to make the archaeological heritage of Conimbriga a dynamic element to the socio cultural and economic development of the destination. There was also the implementation of innovative projects to archaeological interpretation for visitors. There are, however, some limitations to the efficiency of management, particularly in relation to the lack of autonomy and self-financing possibility of local managers

Table 1: Main findings, adapted to the Likert scale.

					
INTEGRATED PROTECTION POLICIES;				X	
LEGISLATION ECONOMY;					X
SURVEY;		X			
INVESTIGATION	X				
MAINTENANCE AND CONSERVATION			X		
PRESENTATION, INFORMATION, RECONSTRUCTION		X			
PROFESSIONAL QUALITY				X	
INT. CO-OPERATION.			X		

in relation to the central institute for heritage management. Indeed the current management model is characterized by several links to no-profit organizations for local development; attempts at cultural promotion in the area; the implementation of several tools (personal and non-personal media) for archaeological interpretation; the requalification and integrated valuation of the archaeological heritage with the surrounding environment, etc.

Yet, this type of positive initiatives lacks of continuity due to the absence of autonomy, above all financial, of local managers. From this point of view, this lack of independence and the need of a decentralization of responsibilities represent the most serious limitation for a quality management.

Suddenly, this finding maybe one of the most important result of the study: in addition to the academic study is even more urgent and necessary a reviewing of the arrangements for tutelage of this area through alternatives more favourable to decentralization of responsibilities and expertise.

Conclusions

The PAIDEIA APPROACH to heritage management – an adaptation of Socratic philosophy to the contemporary issue of culture, tourism and sustainability – defends a multistage approach to heritage management: the first step is all about “communicating heritage” to local population, in order to reinforce self-esteem and identity. Later, in a second stage, the aim is promoting the interchange and the intercultural understanding through tourism. This holistic paradigm aim to optimize the positive social impact of tourism activity and minimize risks mentioned by (Swarbrooke, 2000) such as demonstration effect and the relative deprivation effect on hosting population.

After choosing a case study to provide empirical data on the quality of the management and protection of archaeological areas, we can affirm that exists the need for new management paradigms for the archaeological and cultural heritage. A paradigm of management that must be flexible, guaranteeing that none of the aspects considered as key factors (figure 1) could be neglected. The study highlights the positive skills of local actors involved in the management of the archaeological area and museum Conímbriga. Among others, highlights the ability in networking: the number of projects based on the practice of national

and international networking implemented in Conímbriga, makes this area a model for other archaeological areas.

But the study also demonstrated the existence of a number of limitations. One of the major obstacles to the efficient performance of local managers, appeared to be the lack of autonomy from the financial point of view, which hinders the implementation of innovative projects or even the simple task of developing a cultural agenda and other small-scale projects.

As Table 1 clearly highlights, another weakness is the low level of integration, horizontal and vertical, between public and private sector in the management process, decision making and implementation of new projects. The dissemination of archaeological knowledge, the fruition of areas of archaeological interest by the population aimed at the growth of self-esteem and cultural identity, and promotes the recovery of ancient traditions and consequent revitalization of traditional economies at various levels: the creation of schools traditional arts and crafts, scientific research in the areas of anthropology and ethnography, as well as technology and tourism, economic exploitation of local traditions, development of economic activities and promoting entrepreneurship in the tourism sector.

Finally, the archaeological area we analyzed has a great potential for tourism and social development. However, the lack of continuity in the projects implemented; the lack of adequate and more flexible legislation, which discourage local managers; the absence of the contact between the archaeological area and local population, as well as a concrete contribution to the cultural and economic growth; the inconstancy of the quality level of tourist services; the lack of a structured and integrated policy at different levels of government and the lack of a clear vision about the role of the archaeological heritage within the local socio-economic development; all the above reasons reduce the management of the archaeological area in little more than a mere activity of maintenance conservation of archaeological evidence, despite the presence of highly qualified staff. If we consider that the archaeological area of Conímbriga is historically one of the most important of the country, we could argue that this area is somehow representative of the quality of the management of archaeological heritage.

However, we can consider this situation – not particularly favourable – as an opportunity to reconsider, in a concerted and constructive way, the modality of management of the archaeolo-

gical and cultural heritage, reviewing the paradigms that guide its enhancement for the benefit of society.

The current global socio-economic situation suggests the urgent need to adopt new development paradigms: the focus on strategic approaches that are based on more solid cultural foundation; the promotion of self-knowledge by communities; a more stable socio-economic stability between regions, implies that the cultural heritage has a more decisive role in the process of sustainable development. Surely, the *Paideia approach*, of which we present in this article some aspects related to heritage tourism development on behalf of communities, aims to be a strategic approach to address the new challenges of development. The secondary analysis of data has been particularly satisfying. The main limitation of the study presented in this paper refers to the primary analysis conducted in 2006: the small number of interviews degrades the external validity of the empirical study.

Future works

The study presented is the result of a work undertaken in order to achieve the degree of Master of Science (MSc) in Tourism. These findings led to the Theoretical Contribution of PAIDEIA APPROACH, on which is currently based a PhD. Research. The latter has two main general objectives: firstly, to emphasize the association between tourism and cultural (namely archaeological) heritage, in the light of the paradigm of PAIDEIA APPROACH to heritage management, making it stand out the potentials in terms of socio-cultural impacts, as well as economic. The research is focused on management practices, so that the second element highlighted is the importance of the Culture of Quality within the heritage management practices: in other hands, it is investigated the perceptions of administrators and managers regarding the implementation of quality systems, in order to establish their degree of awareness about quality management, and the need to implement these systems to a significant improvement of management practices and promotion of heritage tourism.

Among the specific objectives of the work there is to analyse specific cases (museums and archaeological sites in Italy, Spain and Portugal) to collect empirical evidence on actual practices and policies of cultural heritage management from two perspectives: the positive cultural and social impact created by policies implemented,

according to the paradigm proposed as theoretical contribution; and the way how quality management systems are perceived by the managers. Finally, quality management and socio-cultural impacts, particularly the use of tourism as vehicle of intercultural dialogue and cross-cultural understanding, will be bridged.

Bibliografia

- Ahc
2004 “*Successful Tourism At Heritage Places. A Guide For Tourism Operators*”, *Heritage Managers And Communities*, Australia, Australian Heritage Commission.
- Bell, J.
1997 “*Como realizar um projecto de investigação. Um guia para a pesquisa em ciências sociais e da educação*”, Lisboa, Portugal: Gradiva.
- Carandini, A.
1981 “*Storie dalla terra. Manuale di scavo archeologico*” Bari (Italy), Einaudi.
- Carbone, F.
2006 “*Turismo, património e sustentabilidade: modelo de gestão para sítios arqueológicos*”, MSc Thesis, University of Aveiro.
- Carbone, F.
2011a “A New Approach in Management of Heritage for Tourism Development: the Paideia Approach”, In: ALGARVE, U. O., ed. *International Conference On Tourism & Management Studies*, Portugal, 455-463.
- Carbone, F.
2011b “Turismo, Arqueologia e Desenvolvimento. Gestão de Áreas Arqueológicas com Fins Turísticos. O caso de Conimbriga”, *RT&D – Journal of Tourism and Development*, 15: 103-115.
- D’Amore, L.
1988 “Tourism-the world’s peace industry”, *Annals of Tourism Research*, 15: 1-8.
- Gomes de Moraes, A.
2006 “Competitividade e Sustentabilidade: é possível as cidades turísticas serem sustentáveis e competitivas ao mesmo tempo?” *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4: 443-446.
- Griffiths, R. & Griffiths, G. E.
1772 “Pennant’s Tour in Scotland in 1769”, *The Monthly Review, Or, Literary Journal*, London.
- Harris, E. C.
1979 “*Principles of Archaeological Stratigraphy*”, UK: Academic Press.

ICOMOS

1964 *International Charter For The Conservation And Restoration Of Monuments And Sites*. Venice.

ICOMOS

1990 *Charter For The Protection And Management Of The Archaeological Heritage*, Lausanne.

ICOMOS

1999 *International Cultural Tourism Charter. Managing Tourism at Places of Heritage Significance*, Mexico.

Inskip, E.

1991 *Tourism planning: an integrated and sustainable development approach*, New York: Van Nostrand Reinhold.

Jaeger, W. W.

1936 *Paideia, Die Formung Des Des Griechischen Menschen*, Berlin: Walter de Gruyter & Co.

Jaeger, W. W.

1995 *Paideia, A Formação do Homem Grego*, São Paulo: Martins Fontes.

Mckercher, B. & Du Cross, H.

2002 *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*, Binghamton, New York: The Haworth Hospitality Press.

Peralta da Silva, E.

2000 "Património e identidade. Os desafios do turismo cultural" *CEAA – Centro de Estudos de Antropologia Aplicada* [Online]. Available: <http://ceaa.ufp.pt/ceaa.htm>.

Picard, D. & Robinson, M.

2005 *Remaking Worlds: Festivals, Tourism and Change*, Clevedon: Channel View.

Polacco, F.

2001 "L'Antico dalla parte dei Giovani", *ARCHEO*, 17: 48-49.

Richards, G. & Munsters, W.

2010 "Developments and Perspectives in Cultural Tourism Research", In: MUNSTERS, G. R. A. W. (ed.), *Cultural Tourism Research Methods*, CABI Publishing.

Sowerby, R.

1995 *The Greeks. An Introduction to Their Culture*, London: Routledge.

Swaddling, J.

2000 *The Ancient Olympic Games*, Austin: University of Texas Press.

Swarbrooke, J.

2000 *Turismo Sustentável. Conceitos e impacto ambiental*, São Paulo: Aleph.

UN & UNWTO

2010 *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*, New York: United Nations.

UNESCO

2006 *Tourism, Culture and Sustainable Development*, Paris: UNESCO Publishing.

UNWTO

1999 *The Global Code of Ethics for Tourism. Ethics Code*, Madrid: World Tourism Organization.

UNWTO

2010 *Tourism and the Millennium Development Goals. Sustainable, Competitive, Responsible*, Madrid: World Tourism Organization.

Wilkinson, D. & Birmingham, P.

2003 *Using research instruments. A guide for researchers*, London: Routledge.

WTTC, WTO & EARTHCOUNCIL

1997 *Agenda 21 for the travel and tourism industry*.

Yale, P.

1991 *From Tourism Attraction To Heritage Tourism*, UK: ELM.

Recibido: 17/02/2012

Reenviado: 15/10/2012

Aceptado: 08/01/2013

Sometido a evaluación por pares anónimos



Painéis

A antropologização do turismo e a turistificação da antropologia

Co-Coordenadores

Xerardo Pereiro (Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro)

Chair: Prof. Dr. Agustín Santana

Debatedor: Prof. Dr. Roque Pinto

Resumo Longo

Pretendemos neste encontro analisar as convergências, sinergias e divergências entre antropologia e turismo, focando a atenção nos papéis e exemplos profissionais dos antropólogos do turismo em Portugal, Espanha, Brasil e outros contextos. Se antes se verificava uma relação distante e desconfiada entre antropologia e turismo, hoje em dia, os antropólogos participam cada vez mais numa antropologia do turismo enquanto o mesmo objecto de estudo impregna, em termos gerais, a própria disciplina antropológica. Tal é assim, que é estranho encontrar num território não afectado, uma ou outra forma pelo sistema turístico, ou os múltiplos problemas abordados interferidos por variáveis que implicam o consumo e o movimento ocioso das pessoas. Se a antropologia começou por ser crítica com o turismo, hoje encontra-se implicada e aplicada em minorar os efeitos não desejados provocados pelos desenvolvimentos e pela implantação de produtos turísticos, existindo já uma inserção da antropologia do turismo na mercadologia turística (análise e intervenção nos mercados turísticos). Desta forma, o turismo, inspira e desafia a antropologia, do mesmo modo que turistifica os seus objectos.

Propomos como objectivo deste encontro a análise da produção de conhecimentos sobre a turistificação da antropologia (as adaptações metodológicas e epistemológicas ao objecto de estudo por parte da disciplina) e a antropologização do turismo a partir de uma pluralidade de objectos, métodos, teorias e práticas profissionais.

Proposta de comunicação: <http://www.nomadit.co.uk/apa/apa2013/paperproposal.php5?PanelID=2353>

Ensaio de uma metodologia com indicadores para o turismo de base comunitária: O caso do Território da Serra do Brigadeiro – Brasil

Werter Valentim de Moraes*

Universidade Federal de Minas Gerais (Brasil)

Guido Assunção Ribeiro**

Magnus Luiz Emmendoerfer***

Universidade Federal de Viçosa (Brasil)

Resumo: No Território da Serra do Brigadeiro, zona da mata do estado de Minas Gerais – Brasil foi desenvolvido o Projeto Boas Práticas de Turismo de Base Comunitária (TBC) financiado pelo Ministério do Turismo. Neste projeto foi desenvolvida a metodologia para auxiliar no planejamento turístico com o ordenamento dos atrativos por meio de indicadores. A pesquisa realizada no núcleo TBC dos Galdinos obteve como resultado matrizes que pontuam parâmetros e indicadores identificando a aptidão turística da região de forma possibilitar a planificação da atividade. Desta forma, a produção associada ao turismo resgatando tradições e hábitos seculares como a hospitalidade domiciliar de montanha e as confraternizações das caminhadas na mata formam a identidade do turismo de base comunitária neste núcleo.

Palavras chaves: turismo rural, turismo de base comunitária, indicadores de sustentabilidade, gestão do turismo, planejamento turístico, desenvolvimento territorial.

Title: Essay of a methodology with indicators for community-based tourism: The case of Território da Serra do Brigadeiro – Brasil

Abstract: The Community-Based Tourism (CBT) project was carried out in the territory known as Brigadeiro Mountain, which is located in the forest zone of the state of Minas Gerais – Brazil. Supported by the Department of Tourism, the aim of this project was to develop a methodology based on the ordering of the touristic potential in the studied territory by using specific indicators. The scores obtained for the indicators and other used parameters, in the Galdinos CBT, revealed that the Brigadeiro Mountain presents a touristic aptitude. This would open the possibility to develop a more elaborate touristic planning based mainly on the attractive activities found in that region such as hospitality, forest walks, traditions and secular habits.

Keywords: rural tourism, community-based tourism, sustainable indicators, tourism management, touristic planning, territorial development.

* Professor Titular do Instituto de Ciências Agrárias da Universidade Federal de Minas Gerais (Brasil).
E-mail: wvmoraes@hotmail.com

** Professor Titular do Departamento de Administração – Universidade Federal de Viçosa – UFV (Brasil).
E-mail: gribeiro@ufv.br

*** Professor Titular do Departamento de Administração – Universidade Federal de Viçosa – UFV (Brasil).
E-mail: emagnus@brturbo.com.br

2. Turismo com Protagonismo Comunitário

Comunidades são definidas por critérios geográficos como um território isolado; culturais compartilhando costumes, usos e tradições; ou por funções socioeconômicas, variando por modos de produção e distribuição (Geertz, 1989; Barreto, 2004). Comunidades e seus modos de vida se confundem, entre elas, extrativistas, pesqueiras artesanais, agricultores familiares, indígenas, quilombolas, caiçaras e tantas outras (Barreto, 2004). O que possibilita encontrar no seu âmbito o principal atrativo do turismo comunitário, o compartilhamento solidariamente. A convivência é uma relação social que se interessa pelo outro, pelo diferente, pela autenticidade no seu jeito de falar, cantar, dançar, comer, entre outros, respeitando assim a simplicidade existente nestas comunidades (Geertz, 1989).

Trata-se da experiência de conhecer modos de vida distintos e aprender com as diferenças entre visitantes e anfitriões. Ainda nesta linha, o TBC é uma estratégia para que populações tradicionais, independente do grau de descaracterização, frente à hegemonia das sociedades urbanas industriais, sejam protagonistas de seus modos de vida próprios, tornando-se uma alternativa possível (Sampaio, 2005). Esta nova atividade apresenta uma estratégia de comunicação social para que comunidades tradicionais, viabilizem seus respectivos modos de vida.

Segundo a World Wildlife Fund (WWF, 2001), TBC é definido como aquele onde as sociedades locais possuem controle efetivo sobre seu desenvolvimento e gestão. E por meio do envolvimento participativo desde o início, projetos de turismo com base comunitária devem proporcionar a maior parte de seus benefícios para as comunidades locais.

No que tange este processo de inserção social através do TBC, Jain e Lama (2000), sugerem que “a *valorização de atividades turísticas existentes baseando-se nos bens naturais e culturais, resultando num aumento de receitas e de rendimentos para as comunidades locais e em incentivos para a preservação de recursos*”. Este protagonismo comunitário é defendido por vários autores (Sampaio, 2005). Conforme UNCTAD/WTO (2005), no Projeto de Redução da Pobreza pela Exportação – PRPE as comunidades devem participar na cadeia de valor do turismo, desenvolvendo ações agrícolas, artesanais, ambientais, de hospitalidade, de serviços específicos, artísticas e culturais e de marketing. Contudo este processo vem sendo analisado com bastante critério.

Entretanto, o que está em xeque e no centro das discussões é a forma com que esta inserção

ocorre. Neste sentido, Irving (2002) adverte que embora o turismo comunitário tenha como eixo norteador integrar vivências, serviços de hospedagem e de alimentação, o que a princípio não o diferencia das modalidades do turismo rural e do ecoturismo, não é difícil encontrar evidências de que a realização de projetos de TBC, com a incorporação e participação efetiva do ator social, ainda constitui um desafio para muitos e uma realidade para “poucos”. O que reitera a necessidade do requisito organização comunitária para que os benefícios da atividade sejam alcançados e os aspectos negativos sejam minimizados.

Por outro lado, Maldonado (2009) sugere que, em diversas avaliações que graças ao turismo, as comunidades estão cada vez mais conscientes do potencial de seus bens patrimoniais, ou seja, do conjunto de recursos humanos, culturais e naturais, incluindo formas inovadoras de gestão dos territórios. Assim, estabelece-se uma relação de troca de saberes e viveres como matéria-prima para a atividade de TBC.

Murphy (2004) por fim, enfatiza a necessidade de estabelecer uma abordagem sistêmica ao negócio do turismo no meio rural, o que implica fazer uma avaliação realista do recurso turismo local e das oportunidades de mercado. Desta forma desenvolve-se uma compreensão do passado da comunidade local, do seu presente, e das perspectivas futuras. Combinando estes elementos em uma oportunidade de negócio para o benefício mútuo dos empreendedores locais e da comunidade, com talento, imaginação e trabalho.

Em linhas gerais, o debate entorno do sucesso ou não de iniciativas comunitárias envolvendo a atividade turística requer instrumentos robustos de planejamento na medida em que como citado acima, continua uma realidade para poucos. Desta forma estudos acerca do planejamento turístico tornam-se fundamental, e, obter indicadores ao processo é um instrumento de gestão que possibilita melhor estruturar ações de curto, médio e longo prazo a fim de garantir o bom manejo do processo de desenvolvimento turístico.

3. O Uso de Indicadores no Turismo

Os indicadores de sustentabilidade, apesar de recente, sua utilização a nível global e nacional vem crescendo. Em nível mundial podem-se citar órgãos que fazem uso de indicadores de sustentabilidade, entre outros, a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), o Projeto das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) e o governo francês (Magalhães, 2007).

De acordo com Cerro (1993), a natureza diversa e com frequência intangível dos recursos turísticos, unida à inevitável carga de subjetividade que é tolerada em toda valoração estética, têm dificultado enormemente a elaboração de uma metodologia de aplicação universal que permita uma valoração racional e sistemática destes tipos de recursos.

Benbrook e Groth III (1997) consideram que um indicador é uma medida, e não um instrumento de previsão ou de apuração estatística definitiva, tampouco uma evidência de causalidade; ele apenas constata uma dada situação. As possíveis causas, consequências ou previsões que podem ser feitas são um exercício de abstração do observador, de acordo com sua bagagem de conhecimento e sua visão de mundo.

Marzall e Almeida (2005) apresentaram as seguintes definições de indicadores encontradas na literatura científica: “Um indicador é uma ferramenta que permite a obtenção de informações sobre uma dada realidade tendo como principal característica a de poder sintetizar um conjunto complexo de informações, retendo apenas o significado essencial dos aspectos analisados (Mitchell, 1997)”. Os autores sintetizaram algumas das principais características do indicador que deve:

- (i) fornecer resposta imediata às mudanças efetuadas ou ocorridas em um dado sistema;
- (ii) ser de fácil aplicação, ou seja, o custo e o tempo gastos devem ser adequados e deve ser viável efetuar a medida;
- (iii) permitir enfoque integrado, relacionando-se com outros indicadores e permitindo analisar essas relações e,
- (iv) ser dirigido ao usuário, útil e significativo para seus propósitos, além de compreensível.

Os indicadores podem ser tão variados quanto os fenômenos considerados, provêm de diferentes fontes e possuem três funções básicas – quantificação, simplificação da informação e comunicação. Desta forma são capazes de despertar a consciência da população (PERH, 2005).

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2008) indicadores “são ferramentas constituídas por uma ou mais variáveis que, associadas através de diversas formas, revelam significados mais amplos sobre os fenômenos a que se referem”. As medidas devem evidenciar mudanças que ocorrem em uma dada realidade, principalmente pela ação do homem.

De acordo com Costa *et al.* (2010), os indicadores devem nortear as decisões do poder

público, bem como da iniciativa privada, no planejamento e ordenamento das ações previstas, assim como no monitoramento das transformações territoriais que serão impingidas no espaço.

4. Procedimentos Metodológicos

A formação do banco de dados para o TBC no Território da Serra do Brigadeiro foi realizada por meio do acompanhamento das atividades do projeto, subsidiada pela técnica observação participante (Haguette, 1987). Esta técnica permitiu levantar dados aqui apresentados em que o pesquisador teve contato direto com a rotina diária dos empreendedores locais em suas atividades de trabalho e em suas atividades com o projeto de TBC sem interferir no andamento da rotina de trabalho dos empreendedores e nem nas ações do projeto em questão.

Os dados secundários que compuseram o referencial teórico foram a caracterização do TBC e do Turismo Rural na Agricultura Familiar (TRAF) realizada com base no mapeamento de Sansolo e Bursztyń (2009), onde foram identificados sete parâmetros utilizados nas matrizes, sendo: unidade de conservação, água, mata, cultura, espaço de convivência, produção associada ao turismo e hospitalidade. A descrição destes parâmetros foi levantada com os empreendedores locais por meio da observação participante, retratando a relação entre empreendedores locais, atrativos e os visitantes turistas. O levantamento dos indicadores foi feita também por meio da observação participante, sendo que, as suas descrições foi feita com base nas características do projeto em estudo e nos atrativos trabalhados. Esta descrição foi subsidiada na metodologia de hierarquização de atrativos apresentado por CICATUR/OMT (Brasil, 2004b). Estes indicadores em número de sete, caracterizam os princípios da atividade turística de base comunitária, sendo: potencial de atratividade, grau de uso atual, representatividade, apoio comunitário local, estado de conservação da paisagem, infraestrutura e acesso.

Os procedimentos metodológicos até aqui foram completamente acompanhados pelos empreendedores locais, os quais ajustaram as definições e descrições dos parâmetros e indicadores em diversos momentos.

A partir da sistematização, os dados foram trabalhados apenas pelo pesquisador que classificou os procedimentos a partir das leituras de Cerro (1993), Tabares (1994), Boullón (1995), Magalhães (2007), Fagliari e Almeida (2004), estabelecendo as pontuações. Um banco de

dados dos parâmetros foi criado na região de estudo a partir das atividades desenvolvidas nos núcleos de turismo de base comunitária que serviu também para definir e descrever os índices dos indicadores. A formação do núcleo de TBC, caracterizado pela existência destes parâmetros foi com subsidiada pelo Programa de Regionalização do Turismo (Brasil, 2005) e após a definição dos parâmetros e dos indicadores construiu-se uma tabela para cada propriedade. Nesta tabela cada parâmetro foi pontuado por cada um dos sete indicadores baseado nos valores dos índices constantes nas Tabelas 2 a 8. Esses valores foram totalizados para cada indicador e para cada parâmetro, variando entre 0 e 21 (Tabela 1).

Como desdobramento deste processo foram elaboradas as tabelas 10 e 11 para o núcleo TBC em estudo no Território da Serra do Brigadeiro, sendo uma para parâmetro e a outra para indicador. Os valores constantes dessas duas tabelas foram os totais encontrados para cada propriedade, agora agrupados em núcleo. Esta média

corresponde à valoração média de cada parâmetro ou indicador para cada núcleo.

Tabela 1 – Classificação dos parâmetros de TBC no Território da Serra do Brigadeiro

Pontuação	Classificação
0,0 – 7,0	Parâmetros considerados não atrativos
7,1 – 14,0	Parâmetros considerados atrativos
14,1 – 21,0	Parâmetros considerados produtos

Fonte: Moraes (2011)

Parâmetro: Unidades de conservação (Tabela 2)

Expressa a existência da unidade de conservação conhecida como o Parque Estadual da Serra do Brigadeiro e suas relações com as comunidades envolvidas com o turismo de base comunitária. Reforça o potencial da região em valorizar a atividade turística, como ocorre nas diversas regiões do Brasil.

Tabela 2 – Matriz de indicadores relativo ao parâmetro unidades de conservação, usado como metodologia em trabalho de campo.

INDICADOR	ÍNDICES				TOTAL
	0	1	2	3	
Potencial de atratividade	Não são vivenciadas	São vivenciadas parcialmente	Vivenciadas parcialmente em épocas do ano	Vivenciadas em qualquer época do ano	
Grau de uso atual	Até 05 turistas/mês	De 06 até 10 turistas/mês	De 11 até 29 turistas/mês	De 30 a 45 turistas/mês	
Representatividade	Inexistência de espécies relevantes da fauna e flora.	Acrescido beleza cênica e recursos abióticos	Acrescido atrativos históricos culturais.	Presença de espécies relevantes da fauna/flora c/beleza cênica, rec. abióticos e atrativos hist/cult.	
Apoio comunitário local	Inexistência de apoios.	Apoio com comunidades adjacentes.	Acrescido envolvimento com ONG's.	Acrescido envolvimento com poder(es) público(s) municipal, estadual e/ou federal.	
Estado de conservação da paisagem	Acima de 40 ocorrências; 04 pedras; acima de 04 saco de 10 litros nas trilhas.	De 30 a 39 ocorrências; 03 pedras; de 04 a 02 saco de 10 litros nas trilhas.	De 20 a 29 ocorrências; 02 pedras; 01 saco de 10 litros nas trilhas.	De 10 a 19 ocorrências; 01 pedra; até 01 saco de 10 litros nas trilhas.	
Infraestrutura	Inexistente	Necessita melhorias, não cumpre sua função	Precária, cumprindo parcialmente sua função	Excelente, cumpre sua função	
Acesso	Em condições perigosas para uso.	Necessita melhorias, não cumpre sua função	Precária, cumprindo parcialmente sua função	Excelente, cumpre sua função	
TOTAL GERAL					

Fonte: Moraes (2011)

Tabela 3 – Matriz de indicadores relativo ao parâmetro água, usado como metodologia em trabalho de campo.

INDICADOR	ÍNDICES				TOTAL
	0	1	2	3	
Potencial de atratividade	Não são vivenciadas	São vivenciadas parcialmente	Vivenciadas parcialmente em épocas do ano	São vivenciadas em qualquer época do ano	
Grau de uso atual	Até 05 turistas/mês	De 06 até 10 turistas/mês	De 11 até 29 turistas/mês	De 30 a 45 turistas/mês	
Representatividade	Inexistência de quedas d'água.	Presença de quedas d'água.	Presença de poços e piscinas naturais	Acrescido o sol todo o dia.	
Apoio comunitário local	Inexistência de apoios conseguidos.	Apoio com comunidades adjacentes.	Acrescido envolvimento com ONG's.	Acrescido envolvimento com poder(es) público(s) municipal, estadual e/ou federal.	
Estado de conservação da paisagem	Ausência de mata ciliar	De 30 a 39 ocorrências, de 04 a 02 sacos de lixo de 10 litros por sítio turístico	De 20 a 29 ocorrências, 01 saco de lixo de 10 litros por sítio turístico	De 10 a 19 ocorrências, até 01 saco de lixo de 10 litros por sítio turístico	
Infraestrutura	Inexistente	Necessita melhorias, não cumpre sua função	Precária, cumprindo parcialmente sua função	Excelente, cumpre sua função	
Acesso	Em condições perigosas.	Necessita melhorias, não cumpre sua função	Precária, cumprindo parcialmente sua função	Excelente, cumpre sua função	
TOTAL GERAL					

Fonte: Moraes (2011)

Tabela 4 – Matriz de indicadores relativo ao parâmetro mata, usado como metodologia em trabalho de campo.

INDICADOR	ÍNDICES				TOTAL
	0	1	2	3	
Potencial de atratividade	Não são vivenciadas	Vivenciadas parcialmente	Vivenciadas parcialmente em épocas do ano	Vivenciadas em qualquer época do ano	
Grau de uso atual	Até 5 turistas/mês	De 6 até 10 turistas/mês	De 11 até 29 turistas/mês	De 30 a 45 turistas/mês	
Representatividade	Topografia acentuada	Presença do atrativo sem trilhas definidas	Presença de sps florestais de lei.	Presença de vestígios da fauna e/ou avifauna	
Apoio comunitário local	Inexistência de apoios conseguidos.	Apoio com comunidades adjacentes.	Acrescido envolvimento com ONG's.	Acrescido envolvimento com poder(es) público(s) municipal, estadual e/ou federal.	
Estado de conservação da paisagem	Inexistência de sps de madeira de lei.	De 30 a 39 ocorrências, de 4 a 2 sacos de lixo de 10 litros por sítio turístico	De 20 a 29 ocorrências, 01 saco de lixo de 10 litros por sítio turístico	De 10 a 19 ocorrências, até 1 saco de lixo de 10 litros por sítio turístico	
Infraestrutura	Inexistente	Necessita melhorias, não cumpre sua função	Precária, cumprindo parcialmente sua função	Excelente, cumpre sua função	
Acesso	Em condições perigosas.	Necessita melhorias, não cumpre sua função	Precária, cumprindo parcialmente sua função	Excelente, cumpre sua função	
TOTAL GERAL					

Fonte: Moraes (2011)

Parâmetro: Água (Tabela 3)

Expressa a presença do recurso natural água disponível para atividades de lazer e recreação voltados para o turismo de base comunitária onde acontecem relações ambientais, sociais e culturais entre a comunidade e os turistas.

Parâmetro: Mata (Tabela 4)

Expressa a presença do recurso natural mata em condições de se utilizado pela comunidade através de atividades de lazer e recreação voltados para o turismo de base comunitária onde acontecem relações ambientais, sociais e culturais entre a comunidade e os turistas.

Parâmetro: Cultural (Tabela 5)

Expressa a presença de bens localizados nos sítios turísticos que podem conter determinadas características como aspectos arquitetônico, histórico, cultural, folclórico e sócio-econômico. Esta cultura propicia relações ambientais, sociais e culturais entre a comunidade e os turistas.

Parâmetro: Espaços de encontro e convivência (Tabela 6)

São locais que a comunidade compartilha a venda, o bar, a praça, a sombra de árvore, entre outros locais para vivenciar suas experiências diárias no meio rural. São como um ponto de encontro público ou privado, podendo haver mais de um na mesma região frequentada conjuntamente por turistas e residentes.

Parâmetro: Produção associada ao turismo (Tabela 7)

Este atrativo é toda e qualquer produção artesanal e agropecuária que detém atributos naturais e/ou culturais de uma determinada localidade capazes de agregar valor turístico aos sítios. Expressada pela comercialização através de trocas de saberes e fazeres, quando o turista experimenta o modo de vida, com a participação na rotina da propriedade.

Tabela 5 – Matriz de indicadores relativo ao parâmetro cultural, usado como metodologia em trabalho de campo.

INDICADOR	ÍNDICES				TOTAL
	0	1	2	3	
Potencial de atratividade	Não são vivenciadas	Vivenciadas parcialmente	Vivenciadas parcialmente em determinada época do ano	Vivenciadas em qualquer época do ano	
Grau de uso atual	Até 5 turistas/mês	De 6 até 10 turistas/mês	De 11 até 29 turistas/mês	De 30 a 45 turistas/mês	
Representatividade	Inexistência de qualquer atrativo cultural	Presença de atrativo cultural mas que não é utilizado pelo proprietário	Presença de atrativo cultural sendo utilizado pelo proprietário	Presença de atrativo cultural utilizado pelo proprietário e por outro agente local	
Apoio local e comunitário	Inexistência de apoios conseguidos.	Apoio com comunidade adjacente.	Acrescido envolvimento com ONG's.	Acrescido envolvimento com poder(es) público(s) municipal, estadual e/ou federal.	
Estado de conservação da paisagem	Estado adiantado de descaracterização	Estado descaracterizado, com serventia que não a turística	Estado original mas não útil para a atividade turística	Estado original e utilizado para a atividade turística	
Infraestrutura	Inexistente	Necessita melhorias, não cumpre sua função	Precária, cumprindo parcialmente sua função	Excelente, cumpre sua função	
Acesso	Em condições perigosas.	Necessita melhorias, não cumpre sua função	Precária, cumprindo parcialmente sua função	Excelente, cumpre sua função	
TOTAL GERAL					

Fonte: Moraes (2011)

Tabela 6 – Matriz de indicadores relativa ao parâmetro espaço de encontro e convivência, usado como metodologia em trabalho de campo.

INDICADOR	ÍNDICES				TOTAL
	0	1	2	3	
Potencial de atratividade	Não são vivenciadas	Vivenciadas parcialmente	Vivenciadas parcialmente em determinada época do ano	Vivenciadas em qualquer época do ano	
Grau de uso atual	Até 5 turistas/mês	De 6 até 10 turistas/mês	De 11 até 29 turistas/mês	De 30 a 45 turistas/mês	
Representatividade	Inexistência do atrativo	Atrativo utilizado somente pela comunidade residente	Atrativo utilizado por comunidades adjacentes	Atrativo em local privado utilizado por comunidades adjacentes	
Apoio local e comunitário	Inexistência de apoios conseguidos através da comunidade local.	Apoio com comunidade adjacente.	Acrescido envolvimento com ONG's.	Acrescido envolvimento com poder(es) público(s) municipal, estadual e/ou federal.	
Estado de conservação da paisagem	Com degradação ambiental	Com embelezamento como flores, árvores e decoração personalizada	Com atributo natural de grande beleza cênica não sendo motivo de fluxo turístico	Paisagem define como ponto de encontro para contemplação utilizado para o turismo	
Infraestrutura	Inexistente	Necessita melhorias, não cumpre sua função	Precária, cumprindo parcialmente sua função	Excelente, cumpre sua função	
Acesso	Em condições perigosas.	Necessita melhorias, não cumpre sua função	Precária, cumprindo parcialmente sua função	Excelente, cumpre sua função	
TOTAL GERAL					

Fonte: Moraes (2011)

Tabela 7 – Matriz de indicadores relativa ao parâmetro produção associada ao turismo, usado como metodologia em trabalho de campo.

INDICADOR	ÍNDICES				TOTAL
	0	1	2	3	
Potencial de atratividade	Não são vivenciadas	Vivenciadas parcialmente	Vivenciadas parcialmente em determinada época do ano	Vivenciadas em qualquer época do ano	
Grau de uso atual	Até 05 turistas/mês	De 06 até 10 turistas/mês	De 11 até 29 turistas/mês	De 30 a 45 turistas/mês	
Representatividade	Inexistência de comercialização	Comercialização de até 20 unidades de medida	Comercialização de 20 a 30 unidades de medida	Comercialização acima de 30 unidades de medida	
Apoio local e comunitário	Inexistência da mão de obra local	Existência da mão de obra local	Existência da mão de obra familiar	Acrescido vivência no processo produtivo.	
Estado de conservação da paisagem	Extração da matéria prima degrada ambiente natural	Processo produtivo degrada ambiente natura	Ambiente trabalhado reflete modo de vida	Ambiente de trabalho integrado ao sítio turístico	
Infraestrutura	Inexistente	Necessita melhorias, não cumpre sua função	Precária, cumprindo parcialmente sua função	Excelente, cumpre sua função	
Acesso	Em condições perigosas.	Necessita melhorias, não cumpre sua função	Precária, cumprindo parcialmente sua função	Excelente, cumpre sua função	
TOTAL GERAL					

Fonte: Moraes (2011)

Tabela 8 – Matriz de indicadores relativa ao parâmetro hospitalidade, usado como metodologia em trabalho de campo.

INDICADOR	ÍNDICES				TOTAL
	0	1	2	3	
Potencial de atratividade	Não são apresentadas nenhuma vivência	Apresentada de 1 a 3 vivências	Apresentada de 4 a 6 vivências	Apresentada acima de 6 vivências	
Grau de uso atual	Até 05 turistas/mês	De 06 até 10 turistas/mês	De 11 até 29 turistas/mês	De 30 a 45 turistas/mês	
Representatividade	Não são experimentadas nenhuma das vivências	Experimentada apenas 1 vivência	Experimentadas 2 vivências	São experimentadas 3 vivências	
Apoio local e comunitário	Inexistência de envolvimento da mão de obra local	Existência de envolvimento da mão de obra local	Existência de envolvimento da mão de obra familiar	Acrescido assessoria de entidades governamentais ou não	
Conservação da paisagem	Não apresenta cobertura vegetal	Apresenta cobertura vegetal	Somente recurso hídrico passível de lazer	Recurso hídrico e cobertura vegetal passíveis de lazer	
Infraestrutura	Inexistente	Necessita melhorias, não cumpre sua função	Precária, cumprindo parcialmente sua função	Excelente, cumpre sua função	
Acesso	Em condições perigosas.	Necessita melhorias, não cumpre sua função	Precária, cumprindo parcialmente sua função	Excelente, cumpre sua função	
TOTAL GERAL					

Fonte: Moraes (2011)

Parâmetro: Hospitalidade (Tabela 8)

Este atrativo refere-se a uma variedade de acomodações, desde alojamentos com café da manhã até casas para hóspedes; de casas rurais em que o hóspede providencia sua própria alimentação até famílias hospedeiras. Expressa a relação entre hospedeiro e hóspede através de vivências compartilhadas onde é manifestada a dinâmica do dom na convivência entre indivíduos que pertencem a sociedades e culturas diferentes.

5. Resultados e Discussões

As propriedades foram avaliadas independentemente no núcleo, assim sendo, identificou-se isoladamente as características turísticas locais do Território da Serra do Brigadeiro.

5.1. Atrativos do Núcleo de Turismo de Base Comunitária dos Galdinos

Existem 5 propriedades rurais da agricultura familiar neste núcleo (Tabela 9). O Refúgio dos Galdinos conta com 5 quartos com capacidade

para 12 visitantes em sua hospedagem domiciliar. Fornecem alimentação, guias, passeios de charrete e cavalo, cachoeira, camping e um tratamento personalizado. Na hospedagem de montanha da Pousada Paraíso das Pedras existem 7 quartos acomodando 20 pessoas. Servem alimentação completa, caminhadas na natureza, tratamento de medicina alternativa como o grande diferencial do empreendimento. A gastronomia é trabalhada em fogão de lenha e forno de barro. O Rancho do Tomaz é construído de adobe, produz-se farinha de milho usando monjolos, serve-se refeição, tem camping e cachoeira. No Sítio Bela Vista produz-se cachaça, rapadura, melado, peixes ornamentais e o tradicional, este último, pode ser degustado. A Parada do Nem, está se ordenando com um entreposto de comercialização dos produtos da roça e em especial dos artesanatos do núcleo, como peças antigas de panelas e outras relíquias rurais, passeios de cavalos entre outras atividades. O núcleo pertence ao município de Fervedouro e encontra-se a 12 km da sua sede no distrito de Bom Jesus do Madeira e a 12 km da portaria do PESB. Uma das propriedades se encontra no município de Miradouro.

Tabela 9 – Atrativos do núcleo de turismo de base comunitária dos Galdinos no Território da Serra do Brigadeiro

Atrativos	Propriedades
Cachoeiras	Refúgio dos Galdinos – Rancho do Tomaz
Trilhas interpretativas	Refúgio dos Galdinos – Pousada Paraíso das Pedras
Músicas de raiz	Refúgio dos Galdinos – Parada do Nem
Cachaça, rapadura e melado artesanal.	Alambique do Dó – Parada do Nem
Passeios de charrete	Refúgio dos Galdinos
Cursos de rapel e escalada	Refúgio dos Galdinos – Parada do Nem
Camping	Refúgio dos Galdinos – Pousada Paraíso das Pedras
Hospedagem	Refúgio dos Galdinos – Pousada Paraíso das Pedras
Culinária típica mineira	Refúgio dos Galdinos – Pousada Paraíso das Pedras – Alambique do Dó
Farinha de milho artesanal, monjolos	Rancho do Tomaz
Pescaria	Alambique do Dó
Artesanato	Alambique do Dó – Parada do Nem – Pousada Paraíso das Pedras
Leite ao pé da vaca	Pousada Paraíso das Pedras
Terapias naturais	Pousada Paraíso das Pedras
Grupo de folia de reis do sapé	Parada do Nem

Fonte: Moraes (2011)

Na sistematização dos dados procurou-se mostrar a interpretação de cada parâmetro nas áreas turísticas, assim como a contribuição dos indicadores selecionados.

Por conseguinte, os indicadores são as características comuns, presentes em todos os parâmetros, conferindo-lhes maior ou menor atratividade.

5.2. Matriz do NTBC – Núcleo de Turismo de Base Comunitária dos Galdinos

Neste núcleo, a existência de estruturas e utensílios domésticos antigos, resgatam o tra-

balho familiar no meio rural, retratando vários parâmetros analisados. Nestes ambientes, o monjolo e a engenhoca, ainda fazem parte da rotina e podem ser acompanhados nos peculiares processos de produção local (Tabela 10).

5.2.1. Interpretação dos parâmetros

Para este núcleo, a *unidade de conservação PESB¹* não foi considerada como a principal atração, pois até o momento da pesquisa, não se desenvolveu nenhuma atividade específica para com a mesma. Esta inexistência de atividade é

Tabela 10 – Matriz da pontuação de cada parâmetro por propriedade e média dos parâmetros do NTBC Galdinos

Parâmetros	Propriedades					Média
	1	2	3	4	5	
<i>Unidade de Conservação</i>	11	13	0	0	0	4,8
<i>Água</i>	0	15	6	11	17	9,8
<i>Mata</i>	16	7	17	11	12	12,6
<i>Cultura</i>	0	9	0	3	16	5,6
<i>Espaço de Convivência</i>	0	5	0	11	0	3,2
<i>Produção Associada ao Turismo</i>	18	5	17	13	10	12,6
<i>Hospitalidade</i>	14	15	13	12	15	13,8

Fonte: Moraes (2011)

indicadores quando contextualizados.

porque o PESB não estava aberto à visitação na época de realização deste estudo.

No que se refere a *água*, a existência de 3 matadouros dentro do distrito de Bom Jesus de Madeira inviabiliza o uso da cachoeira a jusante para banho em um das propriedades. No entanto, nos outros empreendimentos a *água* apresenta atratividade por estar disponível para banho em ambientes com paisagens quase imaculada. Nestes ambientes é possível compartilhar as cachoeiras com os moradores locais, transformando este parâmetro em um atrativo turístico de base comunitária.

A *mata* agrega valor à atividade como atrativo em função das várias trilhas existentes para se chegar às cachoeiras em algumas propriedades turísticas, como também às que dão acesso aos picos. Este resultado foi devido a presença nestas trilhas de várias espécies arbóreas como a *Tabebuia sp.* (ipê), a *Cariniana legalis* (jequitibá rosa) e a *Aspidosperma polyneuron* (peroba) entre outras, demonstrando principalmente a diversidade de atributos naturais singulares para uma região de mata atlântica.

O parâmetro *cultura*, não foi o referencial das áreas trabalhadas, existindo iniciativa do resgate da música de raiz com um sanfoneiro e uma benzedeira que não estão sendo envolvidos com a atividade turística. Espera-se que a atividade possibilite um resgate destas manifestações, envolvendo assim um número de pessoas que detém os conhecimentos tradicionais.

Neste núcleo as áreas turísticas não se encontram muito próximas uma das outras, o que dificulta a existência de um *espaço de convivência* como atrativo turístico. O distrito de Bom Jesus de Madeira apresenta características que necessitam ser trabalhadas, para que o modo de vida da comunidade se aproxime da proposta de turismo de base comunitária para o núcleo. No entanto, pelos indicadores avaliados, este espaço merece destaque em apenas uma das áreas trabalhada, o que não o torna significativo para o núcleo.

Os atrativos ligados à *produção associada ao turismo* encontram-se bem representados, devido aos meios artesanais de produção aliado à diversidade culinária e aos valores qualitativos desta produção. Estes meios estão ligados a presença de monjolos, alambiques e engenhocas sendo utilizados como atrativos turísticos, (Figura 2). Este fato vem aumentando e influenciando positivamente na comercialização dos produtos da família agricultora. Isso justifica trabalhá-los, agregando valor à *produção associada ao turismo* através de uma relação com o parâmetro *cultura*.

Imagem 2 – Monjolos do Rancho Tomaz no NTBC Galdinos, município de Fervedouro – MG, Brasil



Fonte: Moraes (2011).

O parâmetro *hospitalidade* também apresenta uma interface com o parâmetro *produção associada ao turismo*, mostrando-se um atrativo. Esta relação trabalhada vem sendo aproveitada em passeios elaborados pelos empreendedores do núcleo com vivências para acompanhar as produções de cachaça, melado e farinha, responsável por certa visitação nas propriedades. A *hospitalidade* neste núcleo é explorada com as vivências nos produtos processados nos empreendimentos, agregando valor através de um contato sadio entre hóspedes e hospedeiros.

A experiência desde 1997 do turismo de base comunitária no Baixo Rio Negro, Amazonas, do Instituto de Pesquisas Ecológicas – IPE, foi iniciada com o ordenamento das ações de gestão da cultura, do social e do ambiental, permitindo uma troca de informações entre os respectivos gestores com foco no turismo (Souza *et al.*, 2010). Esta experiência é muito similar à do núcleo dos Galdinos enquanto mantém em atividade as estruturas de produção rural do século passado, com o apoio comunitário dos grupos religiosos e de familiares que se envolvem com a temática do turismo na região.

5.2.2. Interpretação dos indicadores

O *potencial de atratividade* permitiu reconhecer que em todas as áreas existem condições de serem exploradas turisticamente, devido principalmente às características da agricultura familiar trabalhada. Esta atratividade pode ser melhor explorada de forma a permitir uma melhor relação entre todos os parâmetros trabalhados (Tabela 11).

Tabela 11 – Matriz da pontuação de cada indicador por propriedade e média dos indicadores do NTBC Galdinos

Indicadores	Propriedades					Média
	1	2	3	4	5	
<i>Potencial de atratividade</i>	7	11	7	11	10	9,2
<i>Grau de uso atual</i>	5	10	5	5	7	6,4
<i>Representatividade</i>	10	11	8	9	11	9,8
<i>Apoio comunitário local</i>	9	10	8	8	11	9,2
<i>Estado de conservação da paisagem</i>	9	11	9	9	11	9,8
<i>Infraestrutura</i>	7	10	4	9	10	8
<i>Acesso</i>	12	6	12	10	10	10

Fonte: Moraes (2011)

O *grau de uso atual*, para o mês de dezembro de 2010, em uma das propriedades obteve uma taxa mensal de 20 visitantes mensais conforme dado do proprietário. Devido ao pouco tempo de funcionamento deste empreendimento esta taxa pode ser considerada boa. Nas 5 áreas trabalhadas, 4 tem menos de um ano de experiência. A presença da BR 116 a 18 km das propriedades, aliado à colocação das placas de sinalização, pode aumentar a visitação e melhorar o *grau de uso atual*.

A *representatividade* indicou que a existência dos utensílios antigos são as expressões rurais que estão sendo valorizadas, resgatadas e utilizadas turisticamente. Esta experiência, pode ser praticada nos demais núcleos para também resgatar estes equipamentos e facilitar o fluxo de visitantes.

O *apoio comunitário local* expressa uma teia de relacionamentos que envolve familiares próximos e vizinhos para melhor divulgar as áreas turísticas e buscar envolvimento dos poderes públicos municipais.

O *estado de conservação da paisagem* foi relevante para reconhecer os locais onde se encontra maquinários e utensílios antigos, pois destaca toda a ruralidade da região. Nas cachoeiras a adequação local, sem degradar estes ambientes, possibilitou receber os turistas.

A *infraestrutura* analisada nestes ambientes foi relevante para entender a importância das relações entre os parâmetros *cultura e produção associada ao turismo*. Esta relação possibilita resgatar a cultura e agregar valor aos produtos da família agricultora, facilitando sua comercialização.

A distância entre as áreas turísticas é bem utilizada com o *acesso* sendo trabalhado com passeios de charretes e a cavalo. Estas estra-

das permitem melhorar o relacionamento dos empreendedores e fomentar a implantação de um *espaço de convivência* para o núcleo.

Segundo Marzall e Almeida (2005), os indicadores devem se relacionar entre si de modo a permitir uma análise destas relações para que seja representativo o resultado, através de um enfoque integrado. Esta característica dos indicadores foi bem retratada neste núcleo, pois os mesmos estão intimamente ligados por meio das funções que identificam nos parâmetros.

O documento “Monitoramento dos Projetos de Turismo de Base Comunitária no Brasil”, elaborado pelo *International Center for Responsible Tourism – ICRT* (2011) do Brasil aponta vários gargalos em seus processos metodológicos. Entre eles destaca-se: – a maioria das entidades que captaram os recursos (77%) tem em média 5 anos de existência, sendo a primeira com projetos de turismo. Percebeu-se a vulnerabilidade do público alvo devido às limitações técnicas do *staff* da entidade responsável. Este dado pode ser entendido na dificuldade da concepção de inovações metodológicas decorrentes desta proposta de turismo, por exemplo, na percepção do parâmetro *espaço de convivência*; – Em 77% a própria entidade que levantou os fundos é a responsável pelo monitoramento dos resultados, porém na maioria dos casos (88%) não há ainda critérios definidos para esta tarefa. Nos (23%) restantes o assunto ainda não foi discutido com a comunidade. No projeto percebeu-se vulnerabilidade das ações já realizadas, acarretando descontinuidade e desestímulo por parte do público alvo e das entidades parceiras. Com relação a isso pode-se buscar entender a importância do indicador *apoio comunitário local*.

6. Conclusões

Este estudo revelou que as comunidades no Território da Serra do Brigadeiro podem empreender e desenvolver o potencial turístico da referida unidade de conservação, de maneira a promover o bem estar deste território, sem, no entanto, descaracterizá-las e/ou desrespeitá-las. Isso foi observado por meio dos indicadores e parâmetros propostos que serviram para descrever o núcleo dos Galdinos onde a *água*, a *mata*, a *produção associada ao turismo* e a *hospitalidade* foram considerados atrativos de acordo com a classificação adotada. Já, os demais parâmetros foram classificados como não atrativos.

A pontuação da *hospitalidade* para o núcleo foi em função de que a atividade vem sendo trabalhada para se tornar a primeira fonte de renda para a maioria das famílias envolvidas. Esta situação leva os empreendedores locais a um maior envolvimento, com dedicação mais acentuada para a atividade turística. A *mata* quando utilizada para lazer caracterizou o núcleo, por meio das caminhadas ecológicas. A *água* foi considerada atrativo, pois a atividade turística na região, começa a ser reconhecida e valorizada, sendo este atrativo, um dos responsáveis em dar esta visibilidade para a região. A *cultura* no núcleo foi caracterizada pelo resgate de equipamentos e utensílios que remontam o século XIX, e que ainda estão sendo utilizados na atualidade. O *espaço de convivência* não se enquadrou nem como atrativo, nem como produto para o Território da Serra do Brigadeiro. Isso pode ser explicado pelo pouco tempo que a região se insere na atividade turística. A baixa pontuação pode ser justificada, pela existência dos processos de planejamento do turismo convencional que não fomentam estes espaços para uma convivência entre anfitriões e visitantes.

A classificação da *unidade de conservação* pode ser explicada pelo fato do PESB estar fechado para visitação pública, na época de realização deste estudo. Acompanhando uma demanda turística convencional crescente para os parques, percebeu-se neste estudo que a atividade turística no PESB ainda não se concretizou. Pouco se explora no interior do PESB, sendo a maioria dos pontos turísticos visitados em propriedades do seu entorno. O potencial turístico da região não é representado apenas pela unidade de conservação, mas sim pelo grau de atratividade do conjunto dos parâmetros existentes no Território da Serra do Brigadeiro onde o PESB está inserido. O PESB, por si só, não é o único capaz de desencadear o fluxo turístico.

Com relação aos indicadores, eles foram fundamentais na alimentação e geração das informações, contribuindo em toda a análise dos parâmetros. A complexidade encontrada durante os trabalhos mostrou desafios, permitindo a discussão de conceitos que por certo contribuirá para a dinamização da atividade do TBC.

Com relação ao *potencial de atratividade* mostrou o diferencial dos parâmetros em relação à sua atratividade, tendo por base outras categorias turísticas como o agroturismo e o turismo de aventura, por exemplo.

O *grau de uso atual* foi o indicador que contemplou o fluxo de turistas, permitindo reconhecer o nível de envolvimento com os parâmetros. Este indicador, quando quantificado, pode diagnosticar as especificidades da visitação.

A *representatividade* identificou a singularidade dos parâmetros trabalhados, expressando, por exemplo, a agroecologia como parte da identidade do Território.

O *apoio comunitário local* tornou visível as contribuições das populações envolvidas e suas relações com as entidades públicas, privadas e do terceiro setor com a atividade, demonstrando aceitação do turismo de base comunitária.

O *estado de conservação da paisagem* foi o indicador que valorizou os ambientes e utensílios utilizados pela família agricultora, reforçando a importância da ruralidade para esta proposta turística.

A *infraestrutura* permitiu identificar as limitações da utilização dos parâmetros, sem, contudo descaracterizá-los. Neste caso, o controle das ações do TBC deve acontecer com a ajuda dos indicadores, estabelecendo meios para que estas estruturas não descaracterizem o ambiente rural.

O *acesso* foi o indicador que avaliou as necessidades dos parâmetros para possibilitar a melhor movimentação dos turistas e os seus usos.

Assim, este estudo demonstrou que os indicadores apresentados serviram como instrumento de monitoramento dos atrativos para a categoria de turismo de base comunitária. Mostra também, a importância de se estudar modalidades de percepção subjetiva do ambiente. Para a avaliação de uma dada realidade, e a consequente determinação dos rumos a serem tomados, deve-se considerar a reação dos pesquisadores com percepções claras frente à dada situação.

Os parâmetros trabalhados são reconhecidos em diversas categorias da atividade turística, ou seja, no ecoturismo, no agroturismo, os quais permitiram identificar similaridades nas ativi-

dades turísticas que contribuem para valorizar a identidade da região trabalhada. Nesse sentido, concorda-se com Costa, Soares e Emmendoerfer (2011) que o turismo, desempenha importante papel no desenvolvimento do cenário econômico local e regional, que ao ser elaborado de forma planejada e participativa, pode representar uma atividade geradora de divisas e proporcionar uma efetiva distribuição de renda, melhorando a qualidade de vida da população local.

Todavia, o que estabelece as especificidades do TBC é a visão do pesquisador em analisá-lo com base nos indicadores propostos. Assim, os parâmetros demonstraram que estão em consonância com os preceitos da atividade de TBC, os quais vêm sendo fomentados pela Rede Brasileira de Turismo Solidário e Comunitário – TURISOL e pela Rede de Turismo Rural na Agricultura Familiar – TRAF.

Dentro do contexto estudado, propõem-se as seguintes ações em função dos aspectos normativos e institucionais percebidos:

(1) Criar núcleos turísticos em regiões pilotos do Território da Serra do Brigadeiro, para viabilizar a comercialização dos produtos, envolvendo toda a cadeia produtiva do turismo, o que fortalecerá a identidade turística;

(2) Propor roteiros experimentais para serem laboratórios do TBC no Território da Serra do Brigadeiro baseados nos parâmetros que obtiveram pontuação acima de 14;

(3) Desenvolver políticas públicas municipais, estaduais e federais que fomentem o desenvolvimento destes atrativos por meio de agregação de valor, renda e inclusão social para os envolvidos diretamente com estas atividades.

E para continuidade desta linha de pesquisa esperam-se contribuições empíricas que permitam criar cenários desejáveis, ou seja, dentro da faixa de abrangência dos indicadores e dos parâmetros trabalhados, e que sejam passíveis de serem desenvolvidas como atrativos. Com isso os proprietários dos empreendimentos locais e os gestores das atividades voltadas ao TBC podem definir o planejamento com mais precisão e realizarem prognósticos assertivos, minimizando os riscos da atividade e maximizando os recursos a serem envolvidos.

Agradecimentos

Esta pesquisa foi objeto de doutoramento no Departamento de Engenharia Florestal da Universidade Federal de Viçosa – UFV, nós agradecemos o apoio da bolsa concedida pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecno-

lógico – CNPq e pelo financiamento do Ministério do Turismo do Brasil.

Bibliografia

- Amorim, B., Dias, A. e Mielke, E. J. C.
2008 “Análise de oito metodologias de Indicadores de sustentabilidade para projetos de desenvolvimento turístico”, In: Seminário Internacional de Turismo, 10, Curitiba, Brasil. *Anais do X SIT – Seminário Internacional de Turismo*, 2008.
- Benbrook, C. M.; Groth III, E.
1997 “Indicators of the sustainability and impacts of pest management systems”. In: *AAAS 1997 Annual Meeting*, Seattle, WA, February 16, 1996. [apresentação] Online. Disponível em: <http://www.pmac.net>. Acesso em: jan. 2013.
- Boullón, R. C.
1995 *Los municipios turísticos*, México: Trillas.
- Barretto, M..
2004 “Relações entre visitantes e visitados: um retrospecto dos estudos socioantropológicos”. *Turismo em Análise*, São Paulo, 15(2): 133-149.
- Brasil
2004 Ministério do Turismo. *Diretrizes para o Desenvolvimento do Turismo Rural no Brasil*. 35p.
- Brasil
2005. Ministério do Turismo. *Programa de regionalização do turismo – roteiros do Brasil – roteirização turístico – módulo operacional 7*. Brasília, 43 p.
- Cerro, F. L.
1993. *Técnicas de evaluación del potencial turístico*. Madrid: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 1993. 261p. (Serie Libros sobre Turismo, 2).
- Costa, C. C. de M., Soares, É. B. S. e Emmendoerfer, M. L.
2011 “Análise da relação entre desejos turísticos e condições socioeconômicas de destinos no Brasil”. *Administração Pública e Gestão Social* (APGS), Viçosa, 3(3): 344-364, jul./set. On-line. Disponível em: <http://www.apgs.ufv.br/index.php/apgs/article/view/67/160>. Acesso em: dez. 2012.
- Costa, N. M. C., Costa, V.C. da, Conceição, R. S. da; Alves, L. F. e Ribeiro, J. V. M.
2010 “Indicadores físico-bióticos de desenvolvimento sustentável do ecoturismo em áreas protegidas brasileiras”, In: Seminário Latino-Americano de Geografia Física, 6, 2010, Seminário Ibero-Americano de Geografia Física, 2,

2010. Universidade de Coimbra, Portugal. *Anais...* Online. Disponível em: <http://www.uc.pt/fuc/cegot/VISLAGF/actas/tema5/nadja>. Acesso em: dez. 2012.
- CTA – ZM. Centro de Tecnologias Alternativas da Zona da Mata
- 2004 *Plano Territorial Rural de Desenvolvimento Rural Sustentável – PTDRS Serra do Brigadeiro*. Ministério do desenvolvimento Agrário, 81p.
- Fagliari, G. e Almeida, M. G.
- 2004 *Análise de atratividade e hierarquização de atrativos: sistematização de métodos e proposta para atrativos culturais*. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós- graduação Lato Sensu) – Faculdade Senac de Turismo e Hotelaria de São Paulo. 217f.
- Geertz, C.
- 1999 *A interpretação das culturas*, Rio de Janeiro: LTC.
- Haguette, M. T. F.
- 1987 *Metodologias Qualitativas em sociologia*, Petrópolis: Vozes.
- ICRT. Internacional Centre for Responsible Tourism – Brasil.
- 2011 *Monitoramento dos Projetos de Turismo Base Comunitária no Brasil*. Relatório Final – Março de 2011. Ministério do Turismo. 26p.
- IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.
- 2008 *Indicadores de desenvolvimento sustentável: Brasil 2008*. IBGE, Coordenação de Recursos Naturais e Estudos Ambientais. Coordenação de Geografia. Rio de Janeiro: IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 479p.
- Irving, M. A. e Azevedo, J.
- 2002 “Turismo Ética e Educação Ambiental”. In: Irving, M. A. & Azevedo, J. (orgs.) *Turismo: o desafio da sustentabilidade*, São Paulo: Futura, 17-34.
- Jain, N. e Lama, W.
- 2000 *Community-based Tourism For Conservation And Development: A Resource Kit*. Washington: The Mountain Institute. 125p.
- Maldonado, c. O.
- 2009 “Turismo rural comunitário na América Latina”. In: Bartholo, R., Sansolo, D.G. & Bursztyn, I. (orgs.). *Turismo de Base Comunitária diversidade de olhares e experiências brasileiras*. RJ. Editora Letra e imagem, parte I, p.25-44.
- Marzall, K. e Almeida, J.
- 2005 *O estado da arte sobre indicadores de sustentabilidade para agroecossistemas*. Online. Disponível em: <http://www.vides.org/atlas/agroecossistemas.pdf> Acesso em: nov. 2009.
- Magalhães Jr., A. P.
- 2007 *Indicadores ambientais e recursos hídricos: Realidade e perspectiva para o Brasil a partir da experiência francesa*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Mitchell, G.
- 1997 *Problems and fundamentals of sustainable development indicators*. Disponível em: <http://www.lec.leeds.ac.uk/people/gordon.html>. Acesso em: jul. 2009.
- Moraes, W. V.
- 2011 *O ordenamento dos atrativos de turismo de base comunitária – estudo de caso no Território da Serra do Brigadeiro – MG*. Tese de doutorado. Departamento de engenharia florestal. Universidade Federal de Viçosa. 151f. Disponível em: http://www.tede.ufv.br/tedesimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=3772. Online. Acesso em: jan. 2013.
- Murphy, P. E. e Murphy, A. E.
- 2004 *Strategic management for tourism communities: bridging the gaps*, Clevedon: Channel View Publications.
- PERH – Plano Estadual de Recursos Hídrico (PERH).
- 2005 *Plano Estadual de Recursos Hídrico (PERH). 2004-2007*. Secretaria de Energia, Recursos Hídricos e Saneamento, Departamento de Águas e Energia Elétrica. Disponível em: www.sigrh.sp.gov.br . Acesso em: nov. 2009.
- Sampaio, C. A. C., Oyarzún, E., Souza, M. S. de, Cárcamo, C. e Mantovaneli Jr, O.
- 2005 “Análise comparativa de experiências de turismo comunitário no Brasil e no Chile”. *Revista de Negócios*, 10(4): 288-301.
- Sansolo R. e Bursztyn, I.
- 2009 “Turismo de base comunitária: potencialidade no espaço rural brasileiro”. In: Bartholo, R.; Sansolo, D.G. & Bursztyn, I. (Orgs.). *Turismo de Base Comunitária diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Rio de Janeiro: Editora Letra e imagem, parte I, p.142-161.
- Tabares, C. F.
- 1994 *Proyectos turísticos; localización e inversión*. México: Trillas.
- UNCTAD/WTO – United Nations Conference on Trade and Development/ World Trade Organization.
- 2005 *Módulo de Treinamento para o Sucesso do Turismo Baseado na Comunidade – TBC no Âmbito do PRPE – Programa de Redução da pobreza através da Exportação*. Internacional Trade Center – ITC. 96 p.

- UNWTO – United Nations World Tourism Organization.
- 2006 *Poverty Alleviation Through Tourism – A Compilation of Good Practices*. Madrid, Spain: United Nations World Tourism Organization. 126p.
- Zechner, T. C., Henriques, C. e Sampaio, C. A. 2008 “Pensando o conceito de turismo comunitário a partir de experiências brasileiras, chilenas e costarriquenha”, In: *Seminário Internacional de Turismo Sustentável (SITS)*, 2, Fortaleza, Brasil, 12 a 15 de maio de 2008. *Anais do II SITS*, 21 p.

Recibido: 29/06/2012
Reenviado: 27/11/2012
Aceptado: 30/12/2012
Sometido a evaluación por pares anónimos

Planejamento e Gestão: premissas para alcançar o equilíbrio na atividade turística

Ilana Barreto Kiyotani*
Eduardo Rodrigues Viana Lima**

Universidade Federal da Paraíba (Brasil)

Resumo: Neste trabalho serão discutidos os conceitos de planejamento e gestão, pontos fundamentais para a boa implantação do turismo. Adicionado a estes conceitos tem-se o de sustentabilidade, ou seja, o planejamento e a gestão em prol de um desenvolvimento sustentável. São apresentadas as formas de planejamento turístico descritas por Hall (2001) e uma discussão de como se aplicam hoje. Como estudo empírico foram utilizadas as entrevistas aos gestores públicos do Município do Conde, com vistas a responder questões sobre o crescimento do turismo e suas implicações espaciais/ambientais. Foi possível concluir que ambos os conceitos que deveriam nortear esses agentes públicos parecem não fazer parte de sua realidade, em especial se tratando de um planejamento a longo prazo.

Palavras-chave: Turismo de segundas residências; Planejamento; Gestão; Impactos ambientais.

Planning and Management: premises to get the balance on tourism activity

Abstract: This work discusses the concepts of planning and management, which are greatly relevant to the successful implementation of touristic projects, as well as the concept of sustainability, which is planning and management focused on sustainable development. The approaches of tourism planning presented by Hall (2011) are introduced in this work along with a discussion on how they are currently applied. As for the methodology, this work utilized interviews with public administrators of Conde in an attempt to discuss the grow of tourism and its implications in the city. As a conclusion, the concepts that should be serve as base have been totally ignored by those public agents.

Key-words: Second residence tourism; Planning; Management; Environmental impacts.

1. Introdução

“Visto pelo lado dos países em desenvolvimento, a oportunidade turística é menos frequentemente ocultada nas estratégias de desenvolvimento, sobretudo porque ela representa, geralmente, uma alternativa decisiva, um *último recurso* ante as desilusões encontradas pelos outros setores econômicos.” (Cazes, 1999: 80)

Ao longo dos anos o turismo vem conquistando no Brasil um *status* de atividade econômica extremamente viável, aquela que além de

impulsionar a economia, traz o desenvolvimento local e é sustentável. Até que ponto estas verdades reinaram nos estudos brasileiros e ainda estão presentes no discurso político e no senso comum?

No começo a academia pareceu acreditar nesse fenômeno turístico, a maioria dos estudos viria para agregar valor a esta atividade. Mas é notável que em meados dos anos 90 muitos trabalhos começaram a questionar as benesses do turismo. Contraditoriamente é também neste período que a atividade turística é mais

* Professora do Departamento de Comunicação e Turismo; Mestre em Geografia. E-mail: ilana.kiyotani@gmail.com

** Professor do Departamento de Geografia; Doutor em Geografia. E-mail: eduvianalima@gmail.com

valorizada pelas políticas públicas, talvez até por terem como embasamento as pesquisas que só apontavam as conseqüências positivas do turismo, talvez por preferirem crescer economicamente sem pensar a longo prazo e sem considerar as conseqüências negativas.

É bem verdade que anterior as políticas nacionais – que viriam para “oficializar” o turismo como uma das principais atividades econômicas brasileiras – a atividade cresceu sem nenhum parâmetro legal específico a seguir, nenhuma diretriz havia sido traçada para seu desenvolvimento. A partir das Políticas Nacionais do Turismo, como o Plano Nacional do Turismo surgido no governo Fernando Henrique Cardoso (1994-2002), acompanhado do Programa Nacional de Municipalização do Turismo e, posteriormente, do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, no governo Luiz Inácio Lula da Silva (2002-2010), as diretrizes e metas começaram a serem traçadas nos três níveis da Federação.

Com o surgimento dessas políticas a atividade ao menos começou a ser mais discutida dentro dos órgãos públicos. Abriu-se espaço para, na tentativa de implementá-la com sucesso, o setor público buscar ajuda de profissionais da área, o que, por fim, proporcionou questionamentos sobre como planejá-la.

Aos poucos se acorda para a realidade sobre o turismo. Por muitos anos e para muitos, o turismo seguiu representando a atividade primordial da sustentabilidade: lucrativa, não poluente, que proporciona igualdade social, desenvolvimento local, etc. Mas sustentabilidade não começa no, ou com o turismo, ela é fruto de um espaço cotidiano equilibrado, no qual a atividade turística pode até contribuir para o alcance da mesma, mas não é o todo (Yázigi, 2003).

Coloca-se na balança degradação *versus* crescimento econômico: até onde se pode afirmar que o turismo traz progresso? Se for verificado, por exemplo, o extenso litoral brasileiro, quantas serão as paisagens que não se degradaram; qual a qualidade ambiental apresentada nesses atrativos turísticos que se “desenvolveram”?

De um lado os investidores buscam o retorno do capital no menor tempo possível, usando o maior poder de atração dos espaços naturais, por outro lado, as autoridades locais temem tomar decisões que limitem as iniciativas turísticas. A conjugação destes dois fatores, somada ao despreparo das atitudes dos turistas, acabam sendo extremamente prejudiciais ao meio ambiente (Aulicino, 1997: 34).

Por que, mesmo sendo um dos principais meios de alavancar a economia do país, os desti-

nos turísticos foram e ainda são tão negligenciados? A proposta dessa pesquisa é mostrar como o turismo, no caso o de segundas residências, se desenvolveu e vem se desenvolvendo no litoral sul paraibano; como essa atividade foi chegando e consumindo o espaço sem a menor preocupação, modificando e degradando o meio ambiente e as paisagens locais.

A área de estudo engloba as praias de Jacumã, Carapibus e Tabatinga, todas pertencentes ao município do Conde, litoral sul do estado da Paraíba. As três praias são seqüenciais, sendo Jacumã o portal de entrada para as demais; seguida de Carapibus e Tabatinga. O acesso às praias dá-se, majoritariamente, pela rodovia litorânea estadual PB-008 e as mesmas distam cerca de 23 quilômetros da capital paraibana. As praias possuem grande beleza cênica, dispondo de falésias, manguezais, águas claras, tornando-se potencialmente turísticas.

Podem-se constatar com a pesquisa realizada na área por dois anos que o turismo de segundas residências ocasiona diversos impactos ambientais o que levou ao seguinte questionamento: até que ponto a atividade turística na região trouxe e traz benefícios, e quais as perspectivas futuras dessas áreas totalmente desprovidas de planejamento?

Procurando responder essa pergunta, a pesquisa demonstrou como, até o presente momento, o turismo de segundas residências afetou a área, quais suas implicações positivas e negativas, e, a partir destas constatações, o que esperar do futuro das praias.

2. Método e Procedimentos Metodológicos

A pesquisa teve o método hipotético-dedutivo como base, onde se partiu de uma pergunta-chave (como?) e de uma hipótese (que o turismo de segundas residências vem degradando o meio e a paisagem local) e ao longo do trabalho procurou-se comprovar que a hipótese é válida e responder à pergunta (Sposito, 2004).

A presente pesquisa tem cunho qualitativo e natureza exploratória, tendo como princípio aprofundar o conhecimento sobre a área e sobre a percepção dos gestores públicos da área, descrevendo-as subsequentemente. As técnicas de análise realizadas foram:

- ✓ Pesquisa bibliográfica sobre os temas pertinentes para embasar a análise: paisagem, qualidade da paisagem, meio ambiente, degradação ambiental, turismo, turismo de segundas residências, e bibliografia sobre o processo ocupacional da área;

- ✓ Visitas *in loco* para verificação e mapeamento dos problemas ambientais e das segundas residências;
- ✓ Entrevistas semi-abertas aos gestores públicos municipais que tiveram como propósito avaliar as condições ambientais e as transformações paisagísticas identificadas por esses desde quando começaram a frequentar a praia, e/ou trabalhar no poder público municipal. Procurou-se saber dos gestores quais as medidas tomadas para evitar ou mitigar os impactos ambientais e paisagísticos identificados. Tiveram foco os entes públicos envolvidos com a questão, sendo entrevistados: o Secretário de Turismo Municipal, o responsável pelo Núcleo Administrativo de Jacumã (que abrange as três praias) e um representante da Secretaria de Planejamento.

Essa análise faz parte do trabalho de conclusão de mestrado da presente autora.

A análise dos resultados parte do princípio de que a atividade turística foi ocupando a área sem que o poder público agisse com fins de planejamento urbano, deixando de pôr em prática os instrumentos legais que condicionam essa ocupação (Plano Diretor, Plano Nacional de Gerenciamento Costeiro, Política Nacional do Meio Ambiente, Projeto Orla, etc.).

3. Planejamento e Gestão

“Se planejar é sinônimo de conduzir conscientemente, não existirá então alternativa ao planejamento. Ou planejamos ou somos escravos das circunstâncias. Negar o planejamento é negar a possibilidade de escolher o futuro, é aceitá-lo seja ele qual for.” (Mathus, 1996, Tomo I: 14 *apud* Souza, 2008: p.47)

Assim, o ato de planejar constitui-se, antes de tudo, em manter o controle das várias situações cotidianas; seja particularmente na vida de cada ser, seja num todo complexo, como em uma sociedade. Planejar significa tentar construir conscientemente uma vida, uma cidade, um país, um mundo melhor, onde se tem a previsão dos acontecimentos e suas respectivas soluções.

“Até mesmo intuitivamente, planejar sempre remete ao futuro: planejar significa tentar prever a evolução de um fenômeno ou (...) tentar simular os desdobramentos de um processo, com o objetivo de melhor precaver-se contra prováveis problemas ou, inversamente, com o fito de melhor tirar partido de prováveis benefícios.” (Souza, 2008: 46)

O futuro deveria partir de ações pensadas e planejadas no passado, praticadas no presente, para finalmente serem colhidos os frutos. Mas a palavra *finalmente*, que normalmente é interpretada como algo já exaustivamente buscado, remete a uma longa espera, o que não é desejado pelos políticos e, em geral, culturalmente também não o é pela sociedade.

O planejar a médio e longo prazo é não só um ato desinteressante aos políticos, como a sociedade também deseja ver resultados imediatos, criticando quando esses não acontecem. Não se quer aqui justificar o *não fazer* dos governantes com o planejamento a longo prazo (que trará resultados, porém mediatos), pelo contrário; é claro que a população quer seus governantes trabalhando, cobram por atitudes, mas existem situações que podem e devem ser resolvidas no presente como existem aquelas que devem ser planejadas para que os resultados sejam obtidos no futuro, independente do gestor que estiver no poder.

A cultura de planejar precisa ser fortalecida no Brasil, não adianta um resultado imediato que dure um ano e que depois prejudique a sociedade ou um local por vários outros. Planejar constitui-se em traçar metas a serem atingidas no seu devido tempo e os meios de como alcançá-las. O planejamento deve ser encarado como um processo no qual as ações traçadas devem passar por sucessivas (re)avaliações, fase a fase, pois nem sempre o que foi projetado se mostra a melhor forma de alcançar determinado objetivo, muitas vezes é preciso mudar o caminho, repensar a estratégia. É neste processo contínuo que está parte da solução dos problemas das cidades brasileiras.

Segundo Murphy (1985: 156), “planejar tem a ver com prever e regular a mudança em um sistema e promover um crescimento ordenado a fim de aumentar os benefícios sociais, econômicos e ambientais do processo de desenvolvimento”. Nessa mudança, em função de diversos benefícios é perceptível que o desenvolvimento, e ainda o desenvolvimento sustentável, sejam outros conceitos intrinsecamente vinculados ao planejamento socioeconômico e ambiental.

Desenvolver é mudar no sentido de conquistar melhorias. O desenvolvimento diz respeito ao progresso econômico, social e ambiental, sendo esses indissociáveis e interligados entre si. Cabe frisar que desenvolvimento não é sinônimo de crescimento econômico como muitos pensam, e que aquele não virá como consequência deste. Crescimento econômico dá-se pelo aumento do Produto Interno Bruto (PIB), ou seja, do capital que circula no país e que se pressupõe propor-

cionar um aumento nas rendas nacionais, o que é sim um dos fatores necessários para chegar a um desenvolvimento (Molina e Rodriguez, 2001).

“O crescimento econômico, embora necessário, tem um valor apenas instrumental; o desenvolvimento não pode ocorrer sem o crescimento, no entanto, o crescimento não garante por si só o desenvolvimento; o crescimento pode, da mesma forma, estimular o mau desenvolvimento, processo no qual o crescimento do PIB é acompanhado de desigualdades sociais, desemprego e pobreza crescentes.” (Sachs, 2008: 71)

É importante lembrar que dentro dos três âmbitos citados no parágrafo anterior estão embutidos: a cultura, a saúde, a educação, a moradia, a segurança, o lazer. Tais aspectos não podem ser desprezados dentro da perspectiva do desenvolvimento, pois sem a substancial melhoria nesses não se otimizará a qualidade de vida, pressuposto base do sentido de desenvolver.

O desenvolvimento sustentável, por sua vez, é um conceito que vem sendo discutido desde a década de 1970, quando a problemática ambiental (nesse começo mais natural que social) revelou-se mundialmente, e que ganhou força na década de 1990, mais especificamente no ano de 1992 quando foi realizada a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, mais conhecida como ECO-92. Segundo a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento – CMMAD, desenvolvimento sustentável é:

“Um processo de transformação, no qual a exploração dos recursos, a direção dos investimentos, a orientação da evolução tecnológica e a mudança institucional se harmonizam e reforçam o potencial presente e futuro, a fim de atender as necessidades e aspirações humanas.” (CMMAD 1991, apud Ruschmann 1997: 109)

Desenvolver sustentavelmente é proporcionar às gerações futuras as mesmas (ou melhores) condições de vida que se dispõem hoje, é permitir que no futuro se tenha um ecossistema saudável, a biodiversidade preservada, um ambiente social cada vez mais justo, a diversidade cultural fortalecida e uma economia equilibrada.

Quanto à sustentabilidade, ela impõe limites, sendo impossível atingi-la com a forma de vida levada hoje (de consumismo extremo) e com a economia degradando a natureza das mais diversas formas. Em artigo produzido para o Terramérica¹, Enrique Leff, conceituado ambientalista, coloca que é preciso mais que impor limites, é preciso desconstruir a economia atual e construir outra, “baseada em uma racionalidade

ambiental” (Leff, 2008). Para o autor a raiz do problema não será extinta com as atuais propostas para um suposto desenvolvimento sustentável, é preciso ir mais fundo e mudar a economia atual e, conseqüentemente, a cultura que esta impôs ao mundo.

Diegues (2001) propõe pensar o desenvolvimento sustentável a nível local, inserindo-o dentro de uma definição de *sociedades sustentáveis*; na medida em que, sob essa esfera, “possibilita a cada uma delas [as sociedades] definir seus padrões de produção e consumo, bem como o de bem-estar a partir de sua cultura, de seu desenvolvimento histórico e de seu ambiente natural”. (Diegues, 2001: 52).

Pertinente esse posicionamento, pois a questão cultural é um dos fatores mais enfatizados no discurso da sustentabilidade, então, nada mais justo, que cada sociedade buscar a sua sustentabilidade baseada em tradições culturais próprias, em história e ambiente natural singulares, nos seus padrões de produção e consumo locais.

Dessa forma, o desenvolvimento deixa de seguir receitas-padrão para se adequar a cada ambiente específico, prezando e respeitando a diversidade das sociedades. A sociedade sustentável defendida por Diegues (2001) atenta para que as pessoas que formam a sociedade, sobretudo as mais pobres, passem a ser sujeitos ativos desse desenvolvimento e não meramente expectadores das decisões de um grupo limitado.

Unindo dois diferentes pesquisadores, a sociedade sustentável de Diegues (2001) vai ao encontro das *adaptações singularizantes* de Souza (2008), que defende a atuação da população local no planejamento urbano de sua cidade. Uma vez que desenvolver implica melhoria social, essa tem de contemplar a qualidade espacial (ou do urbano), dando-a devida importância, posto que seja palco da vida social e externalidade identitária de seu povo.

As adaptações singularizantes são intervenções físicas necessárias particularmente a cada localidade, que não poderão ser “produto de gabinete”, visto que somente os atores sociais que vivenciam o problema podem dimensioná-lo. Por sua vez, o planejador tem respaldo técnico para sugerir melhores soluções. Por isso, a união destes dois lados, o do técnico e o da comunidade, é tão importante para o desenvolvimento sócio-espacial de um local, só essa junção trará melhorias concretas para o espaço e para a sociedade.

Sendo o planejamento um processo, e as conseqüências de suas ações virão com o tempo, outro conceito passa a fazer parte deste monito-

ramento constante do que outrora foi planejado e posto em prática: a gestão.

Quando se fala em gestão muitos a vinculam ao campo político, no sentido em que o gestor é aquele que está no comando de um cargo e/ou de uma ação governamental. Cabe atentar que, vindo do termo latino *gestio*, gestão “expressa ação de dirigir, de administrar e gerir a vida, os destino, as capacidades das pessoas e as próprias coisas que lhes pertencem ou de que fazem uso” (Andrade, 2001: 16). Ou seja, todos, de alguma forma, praticam a gestão, seja de sua própria casa, de sua vida, de seu dia-a-dia.

Nesse sentido, Andrade (2001: 16-17) coloca que o termo gestão “acentua a realidade segundo a qual quem gere alguma ação ou instituição deve fazê-lo de tal forma e com tal capacidade, que sua dedicação ou aplicação torne esse fato mais valioso em si mesmo e mais produtivo em termos sociais, culturais e econômicos”. O ato de gerir tende a ser individualista no cotidiano atual, porém quando a gestão diz respeito ao bem público é preciso que haja consciência de que a mesma deve assumir um caráter comunitário, onde as ações devem estar voltadas para o benefício da maioria, do conjunto e não do particular.

Para Souza (2008: 46), abordando o lado político-administrativo, a gestão constitui-se de

“administrar uma situação dentro dos marcos dos recursos presentemente disponíveis e tendo em vista as necessidades imediatas (...); é a efetivação, ao menos em parte (pois o imprevisível e indeterminado estão sempre presentes, o que torna a capacidade de improvisação e a flexibilidade sempre imprescindíveis), das condições que o planejamento feito no passado ajudou a construir.”

No cotidiano é fácil surgirem imprevistos, ou mesmo uma ação planejada não resultar no esperado. Nesta “negociação” diária entre ações-reações, é preciso estar apto a lidar com a nova situação e superá-la da melhor forma; a flexibilidade, que congrega em si segurança nas decisões (decorrente de conhecimento adquirido) e capacidade de iniciativa, é atributo fundamental a um bom gestor. É importante que um gestor público conheça sua comunidade (suas deficiências e aspirações), aquela por ele administrada, pois dentre as opções que surgirem é preciso saber escolher a mais benéfica para o todo.

Schenini *et al* (2006) explanam sobre uma nova escola administrativa, bastante congruente ao que se pretende enfatizar no presente trabalho, sendo portanto a linha de raciocínio aqui adotada: a *gestão pública sustentável*. Segundo os autores, este “tipo” de gestão deve buscar

bons resultados operacionais priorizando a transparência, a honestidade e a competência. Essa é uma escola administrativa mais ética e responsável para com o meio ambiente, para com a sociedade e as relações econômicas, “baseia-se fundamentalmente em adotar e executar ações que podem ser gerenciais ou operacionais, mas todas com uma visão duradoura e integrada” (Schenini *et al*, 2006: 59).

“A gestão pública sustentável tem como pressuposto básico utilização de instrumentos e mecanismos das tecnologias limpas que permitam otimizar suas operações fabris e de serviços, suas atividades gerenciais e também suas funções de monitoramento e fiscalização. É o papel do Estado como gestor do meio ambiente e da sustentabilidade.” (Schenini e Loch, 2006: 87)

Conforme exposto, a gestão pública sustentável se utiliza de tecnologias limpas, essas são definidas por Schenini (1999) e dizem respeito a qualquer medida técnica realizada para reduzir ou eliminar já na fonte, a produção de qualquer tipo de incômodo, de poluição ou de resíduo e que proporcione economia de matérias primas, de recursos naturais e de energia. Estas medidas técnicas podem ser encontradas na fabricação de produtos ou na prestação de serviços (ações e procedimentos). Schenini *et al* (2006: 62-63) enumeram algumas das quais pode fazer uso a gestão pública sustentável:

- ✓ Agenda 21 Local;
- ✓ Ética e responsabilidade social;
- ✓ Informações geo-espaciais;
- ✓ Contabilidade e finanças públicas ambientais²;
- ✓ Comunicações ecológicas – cartilhas, mapas ecológicos, campanhas;
- ✓ SGA – Sistema de Gestão Ambiental;
- ✓ Tributação como elemento restritivo à poluição;
- ✓ Auditoria ambiental;
- ✓ Projetos ecológicos de recuperação ambiental;
- ✓ Plano de proteção à flora, fauna e recursos naturais;
- ✓ Parcerias e alianças estratégicas para viabilização de projetos ecológicos;
- ✓ Plano diretor ecológico – planejamento territorial urbano;
- ✓ Zoneamento Ecológico do município;
- ✓ Educação ambiental; e
- ✓ Estatuto da cidade.

Os autores, Schenini *et al* (2006: 69), concluem que os desafios da gestão pública sustentável “devem ser compreendidos sob a visão sis-

têmica e numa perspectiva holística, conduzindo as análises, as ações e as avaliações de modo a englobar todos os agentes constitutivos do contexto; segmentos, atores e instrumentos que participam do esforço de desenvolvimento”.

O educador José Quintas (2009), traz outro conceito baseado na relação da gestão pública com o meio ambiente, o de *gestão ambiental pública*, conceituando-a como:

“o processo de mediação de interesses e conflitos (potenciais ou explícitos) entre atores sociais que agem sobre os meios físico-natural e construído, objetivando garantir o direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, conforme determina a Constituição Federal. Este processo de mediação define e redefine, continuamente, o modo como os diferentes atores sociais, através de suas práticas, alteram a qualidade do meio ambiente e também, os custos e benefícios decorrentes da ação destes agentes.” (Quintas, 2009: 5)

Segundo o autor, “as relações (dos seres humanos entre si e com o meio físico-natural) ocorrem nas diferentes esferas da vida societária (econômica, política, religiosa, jurídica, afetiva, étnica etc.) e assumem características específicas decorrentes dos contextos sociais e históricos onde acontecem” (Quintas, 2009: 5). Para viver essas diversas relações os atores fazem uso múltiplo dos recursos ambientais, com diversificadas práticas de apropriação. E sobre esses usos e práticas que a administração pública deve atuar, controlando-os e racionalizando, sendo mediadora dos conflitos e impondo o que é mais benéfico para o coletivo em detrimento do particular.

Assim tem-se que o poder público tem nas mãos o dever e o poder de gerir os interesses entre o uso social dos ambientes naturais, fazendo com que as ações da sociedade não prejudiquem o equilíbrio do meio ambiente, em um processo de análise contínuo.

Expostos planejamento e gestão, fica compreendido o quão tais termos se complementam: um analisa e traça as ações em prol de mudanças positivas, o outro observa o andamento dessas e preserva sua meta final, mesmo que fazendo as alterações necessárias para isto. Um par harmônico de ações que devem estar presentes na administração governamental e, conseqüentemente, nas decisões acerca do turismo.

4. O Planejamento Turístico

“Após a Segunda Guerra Mundial, com o rápido desenvolvimento da atividade turística em áreas como o Mediterrâneo, Caribe, dentre outras, o

turismo expandiu-se de forma massificada, sem planejamento, causando um alto custo social e ambiental para as localidades envolvidas.” (Queiroz, 2005: 175)

Segundo Edward Inskip (1991: 17), os primeiros planejamentos turísticos foram feitos para a região da Ásia-Pacífico nas décadas 1960 e 1970, como exemplo a Malásia, Taiwan e Bali; e um ano antes, em 1959 para o Hawái. Na região do Atlântico, cabe mencionar os planejamentos para as ilhas do Caribe. Já na Europa destacaram-se nessa época os projetos para a Iugoslávia e para algumas regiões da França.

Hall (2001) fez um estudo sobre a evolução dos métodos de planejamento turístico que ao longo dos anos foram sendo modificados para atender as necessidades tangentes. Os enfoques de planejamento turístico apresentado por Hall (2001) foram fornecidos por Getz (1987), que identificou quatro procedimentos nessa área: o fomento, uma abordagem econômica voltada para indústria, uma abordagem físico-espacial e uma abordagem voltada para a comunidade. Para o autor desses procedimentos, eles podem ser executados em conjunto e não necessariamente separados ou seqüenciais.

Pela abordagem do fomento, usado no desenvolvimento e planejamento turístico desde o início do turismo de massa³, pouca atenção se dá aos impactos negativos ocasionados pela atividade. Por essa abordagem o turismo é visto unicamente pelo seu lado positivo, com ele seu anfitrião conhecerá vantagens automáticas. O fomento interpreta que recursos naturais e culturais são objetos a serem explorados. De acordo com sua visão os residentes do destino turístico não devem se envolver na tomada de decisão dentro do processo de planejamento da atividade.

O fomento também não respeita conceitos de capacidade de carga, implicando em saturação social e ecológica, apresentando um posicionamento totalmente quantitativo. Ou seja, este procedimento é totalmente contrário aos conceitos citados anteriormente de desenvolvimento sustentável. Mesmo não atendendo às necessidades atuais de conservação e sustentabilidade sócio-ambiental o fomento é, ainda hoje, a forma mais comum de se promover o turismo em boa parte do Brasil.

Pela tradição econômica, que entende o turismo como indústria, a atividade classifica-se como indústria de exportação que contribui para o equilíbrio nacional e regional nas relações de troca, na balança de pagamento e/ou em níveis de câmbio exterior. Sob esta ótica o governo pode

utilizar-se do turismo como mecanismo para a reestruturação e crescimento econômico, para a geração de empregos e desenvolvimento regional. O marketing é uma das principais características dessa abordagem, é o meio no qual o governo investe muito para captar turistas.

A abordagem físico-espacial originou-se no trabalho dos geógrafos, profissionais planejadores do uso do solo e conservacionistas, pois defendem uma vertente racional para o planejamento de recursos naturais. O planejamento do uso do solo é considerado uma das formas mais antigas de proteção ambiental. Para Hall (2001: 48-49) o planejamento físico se refere ao “planejamento com um componente espacial ou geográfico no qual o objetivo geral é preparar uma estrutura espacial de atividades (ou uso do solo) que, de alguma forma, é melhor que o padrão existente sem planejamento”. Esse tipo de planejamento visa minimizar os impactos negativos do turismo dando atenção a questões de saturação física, social e ambiental, e a limites ou índices aceitáveis/desejáveis de mudança.

O planejamento físico-espacial trabalha ainda com a estratégia de limitar o número de visitantes por área/hora, como exemplos têm-se a Ilha de Fernando de Noronha e vários destinos do ecoturismo, como os atrativos turísticos de Bonito – Mato Grosso do Sul (cavernas, trilhas, cachoeiras, rios, etc). Na evolução do planejamento de uso do solo, este começa a integrar-se a uma abordagem ecológica na busca do desenvolvimento sustentável, sendo descrito como um *planejamento ambiental*. Segundo Evans (1997: 5) o planejamento ambiental “é concebido como uma abordagem integrada e holística ao ambiente que transcende os limites departamentais e profissionais tradicionais, e visa a assegurar a meta de longo prazo de sustentabilidade ambiental”.

A última abordagem aponta para um planejamento turístico voltado para a comunidade e implica na inclusão dos residentes locais em todo o processo, desde a tomada de decisões à avaliação dos retornos provenientes da implantação do turismo. O princípio base dessa forma de planejar é a melhora do padrão de vida da sociedade receptora. Uma vez que a comunidade local aceita a inserção do turismo, torna-se bem mais fácil expandir o setor.

Fazendo uma ponte, acha-se outra denominação para esse tipo de planejamento, pois Molina e Rodríguez (2001) o chamam de *participativo*; somente uma mudança de termos, pois a lógica e o enfoque são os mesmos. Tais autores adicionam uma reflexão,

“fica evidente que para executar o planejamento participativo é imprescindível que exista *vontade política* para descentralizar o poder. Portanto, é necessário que sejam formulados mecanismos de consulta permanente, desde que sejam identificados organismos ou organizações representativas que se encarreguem de garantir que as decisões últimas do processo de planejamento participativo sejam postas em prática.” (Molina e Rodríguez, 2001: 124)

Na teoria, dois Programas Federais de desenvolvimento turístico propunham esse método, o Plano Nacional de Municipalização do Turismo – PNMT (1994) e o Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil (2004). Esses programas visavam dar autonomia aos municípios e regiões, respectivamente, de forma a proporcionar um melhor desenvolvimento regional, pois cada município/região saberia adotar as ações mais viáveis para seu progresso. Mas é perceptível que o direcionamento para a municipalização/regionalização e, mais que isso, para a participação da comunidade efetivamente nas decisões, tem sido pouco consolidado desde sua proposta em 1994.

A partir do conhecimento das abordagens de planejamento, é cabível enfatizar que o turismo sustentável, na verdade, é a junção das três últimas mencionadas. A atividade turística na sua complexidade demanda planejamento integrado, ou seja, onde os componentes do setor estejam devidamente sincronizados a fim de atingir metas e diretrizes a um mesmo tempo, o que dará ao processo o dinamismo necessário a uma boa produtividade e sua sustentabilidade. (Beni, 1997)

O processo de planejamento integrado necessita de uma parceria eficiente entre governo, comunidade e iniciativa privada. A gestão participativa tem por propósito envolver, integrar, a comunidade e o empresariado nas decisões políticas frente às ações que o município assumirá para seu desenvolvimento. Agindo assim o governo compartilha a responsabilidade das escolhas e proporciona melhor aceitação de suas ações perante os outros atores envolvidos nas atividades. (Beni, 1997)

E como se faz o planejamento turístico? O planejamento da atividade é o traçar das metas que se deseja alcançar com a implementação do turismo e os meios para concretizá-las, sempre buscando a sustentabilidade do meio e da atividade.

“O planejamento turístico ocorre de várias maneiras (desenvolvimento, infra-estrutura, uso do solo e de recursos, organização, recursos humanos, divulgação e marketing); estruturas

(outro governo, organizações quase governamentais e não-governamentais); escalas (internacionais, transnacionais, nacionais, regionais, locais e setoriais) e em diferentes escalas de tempo (para desenvolvimento, implementação, avaliação e realização satisfatória dos objetivos do planejamento).” (Hall, 2001: 30-31)

Pela complexidade intrínseca à atividade é preciso um planejamento criterioso de uma equipe multidisciplinar. Como o turismo envolve o cotidiano das pessoas, o espaço físico, a economia e a cultura local, é necessário que vários pesquisadores estejam engajados nesse projeto: bacharéis em turismo, biólogos, geógrafos, sociólogos, economistas, administradores e representantes da comunidade local e do poder público. Um estudo geral sobre comportamento econômico, social e ecológico prévio é necessário a este planejamento.

Cabe fazer certos questionamentos: como cada ecossistema e sociedade se comportará com a presença do turismo, do número de pessoas e de edificações que virão com esta atividade? Os ecossistemas suportarão? A sociedade se beneficiará? É muito importante que existam estudos que comprovem que o turismo não trará malefícios ou que seu não-êxito produzirá efeitos drásticos à economia, à sociedade e ao meio natural de onde vier a se instalar.

O mais comum no Brasil, principalmente em pequenas cidades litorâneas, é que se promova o turismo sem o mínimo planejamento, seja espacial ou econômico. Visando o lucro sem pensar nas conseqüências, ou ao menos, saber se o mesmo virá; os governos insistem em promover o turismo como alicerce de sua economia. Muitas vezes os prejuízos financeiros e ambientais tornam-se irreversíveis.

“As áreas costeiras estão sujeitas às pressões urbano-industriais sem precedentes na história. Em muitas regiões os mangues foram aterrados para a criação de infraestrutura urbana e turística. Além disso, elas são administradas por instituições variadas com pouca coordenação e, como resultado, ecossistemas costeiros essenciais estão sendo destruídos, antes que um planejamento adequado seja formulado e implementado.” (Diegues, 1989: 40)

Como já mencionado, as cidades precisam de um planejamento espacial (urbano), o mesmo é apenas um dos primeiros passos ao implantar o turismo. O planejamento turístico engloba planejamento espacial, econômico, político e sócio-cultural.

Na parte que cabe ao planejamento físico, além do já exposto quanto ao urbano, é necessá-

rio estudo de capacidade de carga⁴ que possibilite quantificar o número apropriado de pessoas que cada ecossistema suporta. É imprescindível que o turismo procure sempre não promover o esgotamento prematuro de recursos não-renováveis e não explorar irracionalmente os renováveis.

Quanto à sociedade, tanto é importante saber se ela aceita esse fluxo turístico como também se o mesmo não vai interferir na cultura local. É perceptível que em muitos casos a comunidade local altera sua cultura devido a presença de turistas, algumas vezes por sentir vergonha da sua cultura, outras por achar que a “do outro” é melhor. Assim muitos lugares tornaram-se aculturados, passaram a exibir uma cultura de massa, totalmente artificial. Outro problema é a perda da identidade local, uma vez que não se fortalecem os costumes, as crenças, a cultura local, e o número de outras culturas ali circulantes é crescente, as pessoas já não sabem a que identidade se apegar, o que é próprio do seu lugar ou o que é forasteiro.

Ações políticas que promovam o turismo precisam ser conscientes, ou seja, com base em estudos feitos na localidade e com profissionais qualificados para gerir a atividade. Presença política para impor restrições quando o turismo ou seus produtores faltarem com respeito às leis ambientais ou quando pratiquem segregação social. E ainda, atuação política de promoção da localidade, o marketing institucional que atraia turistas para seu país/estado/município.

Economicamente é preciso ter cuidado para que o turismo não se sobreponha erroneamente sobre outras fontes da economia local. Por exemplo, pescadores artesanais que sempre viveram e se sustentaram desse trabalho o abandonem para trabalhar no turismo e neste sejam explorados, sem direitos trabalhistas, com baixos salários, etc.

Por fim, a estrutura própria do turismo como hotéis, pousadas, bares e restaurantes, equipamentos de lazer e recreação, precisam por sua vez ser edificados em locais apropriados (definidos no zoneamento); empregar profissionais capacitados para a recepção dos turistas; cumprir com sua responsabilidade ambiental e social.

Baseado em ações planejadas e em uma gestão coerente com as necessidades sociais e a preservação ambiental, o turismo pode ser realmente uma atividade sustentável, que traz desenvolvimento sem causar danos, perdas. Talvez a sociedade atual, como um todo, ainda não esteja preparada para viver *esse turismo*, pois não só o poder público e o empresariado vinculado ao turismo são responsáveis pelo seu êxito,

turistas e a comunidade local têm o mesmo poder de degradar e sobrecarregar o meio ambiente tornando-o incompatível à atividade. A sociedade tem também responsabilidades para com o meio, dentro delas inclusive, o dever de cobrar do setor público e do privado a preservação de um direito: um ambiente saudável para se viver.

5. Resultados e Discussões

A princípio segue uma breve definição sobre a forma majoritária de turismo presente na área: as segundas residências e, posteriormente, uma caracterização superficial da situação encontrada nas três praias abordadas pela pesquisa:

Para facilitar o entendimento, cabe aqui apresentar uma definição do termo segunda residência para a academia. A partir da leitura de Tulik (2001) é possível conceituar as segundas residências⁵, também chamadas de residência secundária, como: uma propriedade privada remetida ao lazer, situada em local díspar da moradia habitual, que abriga seus visitantes por períodos de finais de semana, feriados e férias.

Chama-se atenção para o fator de vínculo territorial e social que se forma entre os moradores-visitantes com o local da segunda residência. Derivado do uso constante do mesmo espaço, esse vínculo estabelece uma ligação até mesmo afetiva (e de pertencimento).

“Residências secundárias representam uma relação permanente entre a origem e o destino, uma vez que estabelecem regularidade entre saídas, chegadas e retornos. Ambos se complementam, pois se existem no emissor fatores que estimulam a procura por residências secundárias, o receptor detém características capazes de atrair, a ponto de justificar um vínculo territorial.” (TULIK, 2001, p. 10)

Assim, tem-se como propulsoras do turismo praticado na área de estudo as segundas residências.

A praia de Jacumã tem exploração pelo turismo já acentuada, visto que a mesma vem sendo alvo dessa atividade desde a década de 1970, principalmente pelo turismo de segundas residências. Neste processo de ocupação turística de Jacumã, muito se perdeu de sua paisagem original. A falta de planejamento territorial, ambiental e turístico, causou a essa localidade degradação ambiental e paisagística. Assim como Jacumã, as praias de Carapibus e Tabatinga vêm sofrendo um processo similar, e, provavelmente, conseqüente daquele, de ocupação e exploração turística mal planejada.

Devido ao desgaste da praia de Jacumã percebeu-se que, tendencialmente, a atividade turística foi “caminhando” em direção às praias vizinhas ao sul, buscando uma paisagem ainda preservada. Como conseqüência dessa expansão turística para o sul, verifica-se que a degradação ambiental e paisagística constatada em Jacumã já começa a ser percebida também em Carapibus.

A praia de Carapibus já possui um grande número de pousadas, segundas residências e loteamentos que, em sua maioria, não atendem às condições ambientais de esgotamento sanitário e coleta de lixo, bem como é precária a estrutura urbana de ruas e iluminação. As possíveis conseqüências ambientais, e até mesmo para o turismo, são preocupantes, visto que pode-se chegar a um nível insustentável de impacto ambiental, ocorrendo inclusive o desgaste progressivo da atividade, fato que desestabilizaria drasticamente a economia local.

Dentre as três praias, a que menos sofreu impactos negativos até agora foi Tabatinga. Mas Tabatinga já apresenta parte de seu território construído e/ou loteado, aguardando as futuras instalações que poderão continuidade aos problemas de poluição, segregação social, dependência econômica e falta de infra-estrutura, vistos em Jacumã e Carapibus.

Através da análise das entrevistas feitas com gestores públicos⁶ municipais vinculados de alguma forma com a atividade turística, encontrou-se falhas no planejamento espacial, ambiental e turístico da localidade. Algumas das percepções desses gestores seguem aqui expostas e comentadas para fim de exame do cenário atual.

O primeiro entrevistado foi o Secretário de Turismo do município. O Secretário entende que o crescimento do turismo não se deu da melhor forma possível e sim “com uma urbanização desordenada, originada de vila de pescadores que depois passou a ser veraneio e uma urbanização sem ter escrúpulo nenhum no sentido da sustentabilidade das regras urbanísticas e da preservação do meio ambiente”.

Indagado sobre como se deu o crescimento urbano, principalmente pelas segundas residências, desde 1970 até hoje, o Secretário relata: “o nosso crescimento é maior que a nossa capacidade de manter a infra-estrutura, de coleta de lixo, segurança. Está crescendo mais rápido do que as ações governamentais”. Nessa pergunta assim como na primeira, o Secretário confirma um crescimento urbano que foge do controle do poder público no que tange organização e fiscalização. Chama-se atenção nesta resposta a falta

de capacidade do município em acompanhar o crescimento com infraestrutura, coleta de lixo e segurança.

Com relação à infraestrutura de apoio aos moradores das praias que também é a utilizada pelos turistas o Secretário analisa o seguinte:

“Um centro turístico, numa cidade turística só pode ser desenvolvido se for bom também para os moradores. Você não pode ter uma implantação de um pólo turístico se a população é contra isso, se ela não usufrui, não participa, se ela fica à parte disso a tendência é o total caos e o não sucesso. (...) A infraestrutura [atualmente] é muito falha, nós temos falha no saneamento, na distribuição de água e esgoto, de coleta de lixo, porque o desenvolvimento está sendo muito ligeiro e além da nossa capacidade. Nós temos tido ajuda do governo federal e estadual para suprir as necessidades de saneamento, de energia. Existem projetos da expansão da rede de água e esgoto, já estão aprovados, estão em regime de emendas parlamentares e a gente espera liberação. Como também construção do binário, e a urbanização da faixa de Jacumã, e a implantação de vários equipamentos do mobiliário turístico: rede de informação turística, mercado de artesanato.”

As palavras do Secretário são tecnicamente perfeitas, porém, infelizmente não é o que se encontra nas três praias. Principalmente em Jacumã, a aceitação do turismo pelos moradores não foi analisada pelo poder público. Por pesquisas efetuadas na praia de Jacumã desde 2005⁷, pode-se apontar que não houve um diálogo com a população residente para acompanhar o impacto do turismo na sua vida. Até onde se faz perceptível, com as visitas ao local, as necessidades da população com relação à saúde, educação, segurança e infraestrutura básica não estão sendo atendidas. É preciso que o discurso do Secretário seja posto em prática e a população residente seja favorecida, sejam supridas suas necessidades, para depois desenvolver o turismo na região.

A segunda entrevista ocorreu com o responsável pela Unidade Administrativa de Jacumã, escolhido por ter um contato mais direto com a população local e vivenciar as dificuldades da área diariamente.

Perguntado sobre as transformações decorrentes das segundas residências e existência de algum controle sobre a expansão das mesmas, o administrador diz,

“[Mudou a] vegetação, as construções. Antigamente *ia pros maceiós*⁸, via caranguejos, hoje você não vê mais. Eu acredito que é decorrente das construções mesmo, aumentou muito, de

15 anos pra cá foi um absurdo. Até 2005 eu não sei se existia esse controle, mas hoje eu sei que existe, pela prefeitura, pelo IBAMA e pela SUDEMA⁹. Qualquer casa que você for fazer em Jacumã, em qualquer lugar, você tem que ter a licença da SUDEMA pra fazer a fossa, não importa se é perto do mangue, perto da praia, você tem que ir à SUDEMA senão a gente não dá o alvará de construção da casa. E daí a própria prefeitura fiscaliza. Tem muito terreno também que foi vendido dentro de mangue e as pessoas querem construir. Esse loteamento [dentro de mangue] aconteceu 15 anos atrás, tudo foi vendido, hoje a prefeitura não libera... quer dizer, como eles não conseguem o alvará com a SUDEMA, a prefeitura não dá o alvará de construção. Esses terrenos os donos perdem, eles tem que correr atrás de quem vendeu pra ressarcir.”

Diante da resposta dada, questionou-se como podem ser vendidos terrenos dentro dos mangues, já que perante normas legais dos três níveis da federação essa prática é ilegal: em algum momento houve legalização dessa área? “é, antigamente foi liberado pela prefeitura. Ele é legalizado, entre aspas, pela prefeitura. Esse prefeito que esta agora não libera nada sem o alvará da SUDEMA ou IBAMA”.

As palavras do administrador local indicam negligências acontecidas no processo de crescimento urbano do litoral do Conde. O que precisa ser feito é uma reversão deste quadro e o comprometimento em não ser conivente com novas tentativas de construção ilegal.

Por fim, foi perguntado se o administrador identificava alguma modificação necessária nessas praias, seja com relação à infraestrutura, ao turismo, aos veranistas e planejamento em geral. Segue sua resposta:

“Nas praias falta muita coisa, calçamento seria uma coisa importante, iluminação está em andamento, a prefeitura está fazendo um projeto pra Carapibus de água encanada, mas para Tabatinga não tem. Com relação à paisagem, se fosse mais ordenado seria bom, do jeito que foi feito ficou muito desordenado. Então eu não enxergo com bons olhos essa transformação que foi feita, foi feita muito rápido e muito desordenado. É por isso que hoje a prefeitura aumentou muito o imposto pra dar o alvará de construção porque não quer que qualquer um chegue e construa de qualquer maneira, eu acho isso importante. Outra coisa que eu gostaria de falar é que 89% das casas em Jacumã são irregulares, não existem para a prefeitura, só existem terrenos, você vai lá e tira o IPTU e vai ver como terreno e não como casa, é complicado arrecadar pra fazer qualquer coisa. O pessoal constrói a casa e não tira alvará, mas

hoje em dia não acontece isso, porque a gente tem os fiscais que atuam muito lá, isso eu estou falando de antes.”

O último gestor público entrevistado foi o geógrafo pertencente à Secretaria de Planejamento do Conde.

Primeiramente se quis saber qual a visão que o funcionário tinha sobre o turismo de segundas residências nas três praias. A resposta foi que esse tipo de turismo não proporciona às praias um crescimento sustentável, pois os frequentadores vêm nos finais de semana e deixam muito lixo ao sair. Outro fato é que, com um grande número de segundas residências, torna-se desinteressante ao governo investir na área, pois àquelas pessoas não são eleitores do município e não renderão votos. Ainda foi mencionada a disparidade social entre os proprietários de segundas residências e entre estes e a comunidade local, que por vezes gera desconforto nas relações sociais.

Por esta primeira resposta – tendo deixado claro que não é seu posicionamento particular, porém uma postura do governo municipal em termos gerais – se verifica um posicionamento bem comum ao restante dos governantes no Brasil: promover ações que gerem votos. É lamentável tal postura, posto que um governante não esteja no cargo para angariar votos e sim para cumprir um compromisso assumido para com a sociedade. Não prezar pela segurança ambiental e social vai além da falta de responsabilidade política, é falta de cidadania e dignidade. Esse comportamento precisa ser mudado, é necessário governar com honestidade, traçar planos, realizar obras e ações independente de quantos votos serão ganhos ou perdidos com as escolhas administrativas, contanto que tudo se dirija ao bem coletivo.

Sobre as transformações ocorridas desde 1980 na área, decorrentes principalmente do turismo de veraneio, o gestor lamenta:

“um dos grandes problemas no Conde foi justamente essa especulação ter sido tão avassaladora que não deixou nem área verde nem parques, hoje infelizmente a lógica capitalista no município do Conde é de degradação total do meio ambiente em prol de um desenvolvimentismo. Enquanto JK pensava em seu governo que ia desenvolver o Brasil com indústrias, hoje a gente vê o governo do município do Conde achando que vai desenvolver o município só e unicamente com o turismo de sol e mar e com construções imobiliárias, e se acha que desenvolvimento é isso.”

Mais um relato sobre uma postura política errônea, apostando em um turismo salvacionista, atividade esta inexistente, seja no Conde ou em qualquer ponto do mundo. Desde o início deste trabalho vem-se tentando esclarecer que o turismo não salva, mas contribui para o desenvolvimento de uma localidade, a atividade é uma das possibilidades de melhoria de um local.

Perguntado se a Secretaria tem dados sobre a expansão urbana proporcionada pelo turismo de segundas residências foi respondido que não, que somente após o término do Plano Diretor – que está parado, e tendo feito um cadastro imobiliário, é que será possível visualizar a real situação do Conde. Mas o entrevistado coloca, “agora *pra* qualquer pessoa é perceptível a degradação ambiental que está acontecendo no Conde. Existem vários exemplos de como o crescimento desordenado tem gerado vários problemas, alguns até irreparáveis”. E quanto ao controle sobre esse crescimento pelo poder público ele continua:

“boa parte desses loteamentos são um pouco antigos, são da década de 60, os mais recentes são de 1978/80, então o que aconteceu foi o seguinte, houveram sobreposições de plantas, as pessoas foram vendendo primeiro os lotes, depois foram loteando as áreas verdes, foram loteando ruas, o caos foi lançado. A Secretaria de Planejamento é recente, tem cerca de 4 anos, só com ela veio o Plano Diretor, mas que teve que parar e talvez agora, com o retorno da verba, a gente continue. Mas algumas outras Secretarias também precisam melhorar, como por exemplo a de infraestrutura com seus fiscais de obra que deveriam fiscalizar mais, por exemplo, essas áreas de margem de rodovias, você tem que dar 15m de margem, pra própria segurança, mas você tem ali dirigindo para Tabatinga verdadeiras quinas de muro dando *pra* pista e as pessoas trafegam ali a 80km/h. Então a fiscalização que deveria ocorrer com uma Secretaria mais atuante que é a Secretaria de Obras, também não está ocorrendo não. Mas isso *tá* dentro do desenvolvimento governamental e é complicado porque os técnicos por mais que tenham conhecimento de como fazer, não tem autorização de fazer.”

Fica evidente através desta última resposta que a administração do Conde ainda enfrenta problemas de integração entre suas Secretarias, o que possibilitaria um melhor reconhecimento e controle da área. É preciso trabalhar, planejar e atuar em conjunto, para que o resultado seja mais positivo e mais preciso. Além de o trabalho em conjunto ser mais fácil para os gestores e suas equipes, a população certamente sente-se mais segura quando visualiza essa integração

e domínio dos problemas e soluções. Convém mencionar que chega a incomodar essa verdade brasileira, quando se tem técnicos capacitados e conscientes de suas responsabilidades que não podem fazer seu trabalho corretamente, ficam à mercê de autorizações e conveniências inviáveis.

Tendo finalizado as entrevistas, pôde-se verificar a situação atual da área de estudo, bem como comprovar os problemas ambientais e de planejamento urbano verificados *in loco*. Tanto os gestores públicos quanto a população tem, cada um do seu jeito, a forma de expressar a falta de ordem urbana e a degradação que vem acontecendo em Jacumã, Carapibus e Tabatinga.

6. Conclusão

As situações expostas são reflexos de uma postura política, principalmente municipal, que não visou o planejamento urbano das praias, tampouco o turístico. Com base nas entrevistas a gestores públicos municipais, foi possível obter informações suficientes para concluir essa questão. As percepções que os próprios gestores possuem sobre como está e como foi conduzida a ocupação da área pelo turismo de segundas residências revelou uma total falta de planejamento, tanto anterior a ocupação como atual.

A gestão por sua vez não foi capaz de realmente exercer o que a literalidade do termo implica, não sendo capaz de (re)formular planejamentos de ordem espacial, social e turísticos necessários ao bom conduzir da atividade e à sustentabilidade ambiental das três praias. Não houve um acompanhamento da ocupação territorial nem o suprimento de infraestrutura básica devida.

Essas faltas implicaram em um desordenamento espacial e estrutural principalmente nas praias de Jacumã e Carapibus, sendo menos visível em Tabatinga pelo menor adensamento e por uma melhor organização privada¹⁰ de seus moradores. O espaço das três praias viu-se sim degradado pela presença da atividade turística de segundas residências, não por demérito dessa, mas por negligências e ausências de um Poder Público que deveria ter acompanhado a ocupação espacial e a estruturado para que não viesse a causar danos ambientais.

Fica aqui a presente preocupação para com o desenvolvimento do turismo na área o próprio crescimento urbano desta, pois ainda é tempo de promover uma organização do adensamento urbano, controlar as novas construções e aplicar políticas públicas mais rígidas para a ocupação dos terrenos e para a implantação da atividade

turística. Espera-se que o governo atente para que o turismo deve ser planejado com responsabilidade, sendo ele uma atividade econômica que implica sim degradações ambientais caso não se imponha limites.

Aconselha-se que um Plano de Desenvolvimento Turístico seja feito para a área, baseado em estudos de mercado, estudos ambientais de impactos advindos da atividade, pesquisas de aceitação da população, etc. Um plano que busque promover um turismo coerente com as necessidades da área e que traga benefícios para sua população e para o município; que melhor gerencie os loteamentos das segundas residências e que contribua para o melhor ordenamento urbano.

Bibliografia

- Diegues, Antonio Carlos
1989 Desenvolvimento Sustentado, gerenciamento geoambiental e o de recursos naturais. *Cadernos Fundap*, São Paulo, 9(16): 33-45 – Jun.
- Diegues, Antonio Carlos
2001 *Ecologia Humana e Planejamento Costeiro*. 2ªed. São Paulo: Núcleo de Apoio à Pesquisa sobre Populações Úmidas Brasileiras, São Paulo: USP.
- Diegues, Antonio Carlos
2004 *O Mito Moderno da Natureza Intocada*, 4ª ed. São Paulo: Hucitec.
- Evans, B.
1997 *From Town Planning to Environment Planning*. In: Blowers e Evans (ed.). *Town Planning into the 21 Century*. (pp. 1-14). Londres e Nova York: Routledge.
- Hall, Colin Michael
2001 *Planejamento Turístico: políticas, processos e relacionamentos*, São Paulo: Contexto.
- Inskip, Edward
1991 *Tourism Planning: an integrated and sustainable development approach*, New York: Van Nostrand Reinhold.
- Leff, Enrique
Decréscimo ou Desconstrução da Economia. Disponível em: http://www.cartamaior.com.br/templates/materiaMostrar.cfm?materia_id=15196. Acesso em: 06/07/2010.
- Molina, Sergio; Rodríguez, Sergio
2001 *Planejamento Integral do Turismo*, Florianópolis – São Paulo: Edusc.
- 2003 Organização Mundial do Turismo – OMT. *Guia de Desenvolvimento do Turismo Sustentável*. Porto Alegre: Bookman.

- Queiroz, Lúcia Maria Aquino de
2005 *Gestão Pública e a competitividade de Cidades Turísticas: a experiência da cidade do Salvador*. Tese de doutoramento em Planificação Territorial e Desenvolvimento Regional. Universidade de Barcelona. Disponível em: <http://www.tesisenred.net/TDX-1215105-084935>. Acesso em: 04/06/2010.
- Quintas, José Silva
2009 *Educação no Processo de Gestão Ambiental: uma proposta de educação ambiental transformadora e emancipatória*. In: Loureiro, C.F.B.; Layrargues, P.P. & Castro, R.S (orgs.). *Repensar a educação ambiental: um olhar crítico*. Rio de Janeiro: Cortez. Disponível em: <http://www.agenda21naeduc.com.br/Educao%20no%20Processo%20de%20Gestao%20Ambiental.pdf>. Acesso em: 20/05/2011.
- Ruschann, Doris Van
1997 *Turismo e Planejamento Sustentável*, São Paulo: Papirus.
- Sachs, Ignancy
2008 *Desenvolvimento: includente, sustentável, sustentado*, Rio de Janeiro: Garamond.
- Schenini, Pedro Carlos; Helou Filho, Esperidião A.; Cardoso, André C.
2006 *Ações de Sustentabilidade na Gestão Pública*. In: Schenini, Pedro Carlos; Nascimento, Daniel Trento; Campos, Edson Telê, Planejamento, gestão e legislação territorial urbana: uma abordagem sustentável. (pp 58-90). Florianópolis: FEPESE, Papa-livro.
- Souza, Marcelo Lopes de
2008 *Mudar a Cidade: uma introdução crítica ao planejamento e à gestão urbanos*, 5ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Sposito, Elisau
2004 *Geografia e Filosofia: contribuições para o ensino do pensamento geográfico*, São Paulo: UNESP.
- Tulik, Olga
2001 *Turismo e Meios de Hospedagem: casas de temporada*, São Paulo: ROCA.
- Yázigi, Eduardo
2003. *Turismo: uma esperança condicional*, 3ª ed. São Paulo: Global.

dos “de graça”) ou os prejuízos, também monetários, derivados da perda do ambiente natural. Por exemplo, quanto se obtém com a caça de caranguejos no mangue e quanto se deixará de obter caso este seja destruído.

- ³ Segundo Queiroz (2005) o turismo de massa é reconhecido por volta do ano de 1950.
- ⁴ Segundo a Organização Mundial do Turismo – OMT (2001), a capacidade de carga refere-se ao grau máximo de uso que se pode fazer de um atrativo turístico sem causar efeitos negativos sobre seus recursos biológicos, sem reduzir a satisfação dos visitantes ou sem que sejam produzidos efeitos negativos sobre a comunidade receptora, a economia e a cultura local.
- ⁵ Existem estudos e definições para essas habitações turísticas em outros países. Em outras línguas podem ser encontradas sob o nome de: second home, vacation home (inglês); residences secundaires, Maison de campagne (francês); segunda casa, segundo hogar (espanhol). Em português ainda é conhecida por: casa de veraneio, casa de campo, chalé, etc. (TULIK, 2001, p.6)
- ⁶ Optou-se por expor neste artigo apenas as entrevistas realizadas com o poder público municipal, deixando a parte as entrevistas realizadas com os proprietários de segundas residências. Essa escolha foi feita pelo presente artigo enfatizar o planejamento e a gestão públicos e as entrevistas realizadas com os proprietários terem visado à percepção sobre a mudança da paisagem. Mas é bom esclarecer que as entrevistas com os proprietários de segundas residências levam também ao entendimento que a falta de planejamento e gestão pública são fatores que contribuem para a modificação da paisagem. Porém a maior queixa dos entrevistados com relação ao setor público é da falta de infraestrutura básica: coleta de lixo e saneamento básico suficientes e mais segurança.
- ⁷ A presente autora pesquisa a área da Praia de Jacumã desde sua monografia de graduação, onde realizou um estudo sobre os cinco eixos do desenvolvimento turístico na área: economia, sociedade, ambiente, cultura e política.
- ⁸ São popularmente chamadas “maceios” as formações de lagunas costeiras.
- ⁹ Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis – IBAMA e Superintendência de Administração do Meio Ambiente/PB – SUDEMA.
- ¹⁰ Em Tabatinga há a Associação de Moradores e Amigos de Tabatinga – AMATA, que se reuni periodicamente para discutir a situação ambiental da praia bem como para tomar decisões em prol de seus interesses. Juntos, com o apoio da maior parte dos moradores e proprietários de segundas residências, eles têm mais poder argumentativo na busca por melhores condições para a praia perante o ente público.

Notas

- ¹ O Terramérica é o projeto de comunicação dos Programas das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma) e para o Desenvolvimento (Pnud).
- ² Chama-se atenção que esse instrumento também é apresentado por Diegues (2001) quando o autor coloca a análise econômica dos recursos naturais. Nesta análise/avaliação é contabilizado em valores monetários os benefícios advindos do meio natural (e que são obti-

Recibido: 20/03/2012
Reenviado: 12/01/2013
Aceptado: 08/02/2013
Sometido a evaluación por pares anónimos

Co-Coordenadores

Filipa Fernandes (CAPP/ School of Political and Social Sciences- Technical University of Lisbon)
Carina Gomes (Universidade de Coimbra)

Resumo Longo

Como é que agendas turísticas e políticas de promoção dos lugares têm criado imagens exóticas e, apelativas do outro? Os contributos de alguns autores como Christine Boyer, Tom Selwyn ou Arjun Appadurai são ricos em pistas que poderão esclarecer acerca desta matéria. Estas imagens são a pedra basilar da indústria turística. Disseminadas através das brochuras turísticas, das páginas Web, dos postais, dos guias de viagem, dos vídeos promocionais, dos programas televisivos, etc., estas imagens constroem Outros 'míticos' para o consumo turístico. Este conjunto de imagens turísticas projeta-se na 'mediascape' global contribuindo para a formação de imaginários partilhados sobre os lugares. Por descortinar fica a relação que tais imaginários, como representações sociais, mantêm com os lugares reais, vividos, e não apenas visitados.

Os imaginários turísticos, como nexos de práticas sociais por meio dos quais os indivíduos e grupos se cruzam para estabelecer um local como um destino credível, bem como as formas como tais imaginários são re-criados, transformados e difundidos são questões que ainda não foram totalmente explorados ou definidos, havendo, por isso, oportunidade para discussão e produção de conhecimento.

Face às questões teóricas explanadas, este painel convida a apresentação de trabalhos relacionados com: o turismo enquanto sistema de produção de imagens dos lugares; processos e mecanismos de construção de narrativas turísticas; elementos caracterizadores dos imaginários turísticos e seu confronto com outras narrativas dos lugares; reflexões acerca dos espaços e escalas geográficas das representações, práticas e atores envolvidos na produção dos imaginários turísticos.

Proposta de comunicação: <http://www.nomadit.co.uk/apa/apa2013/paperproposal.php5?PanelID=2338>

Manejo de recursos naturales y procesos agrícolas para el turismo rural campesino en un Ejido de transición ecológica de México

(Primera parte)

José Isabel Juan Pérez*

Universidad Autónoma del Estado de México (México)

Resumen: Entre 2009 y 2011 se realizó la investigación en el Ejido de Santa Ana Xochuca, ubicado en el Subtrópico Mexicano, para identificar y conocer los recursos naturales utilizados en los procesos agrícolas y con base en los resultados diseñar un proyecto productivo de turismo rural campesino para mejorar las condiciones económicas de las familias campesinas. El método utilizado consistió en la aplicación de un cuestionario, entrevistas a familias, recorridos por ambientes naturales y cultivados, georeferenciación y cartografía automatizada. La investigación se sustenta en la geografía rural (Clout, 1976), la ecología cultural (Steward, 1972) y el turismo (OMT, 2000). Los resultados indican que los recursos naturales, los procesos agrícolas y las manifestaciones socioculturales pueden ser utilizados para la operación del proyecto "Turismo Agroecológico Campesino".

Palabras clave: recurso natural, proceso agrícola, conocimiento geográfico, turismo rural,

Management of natural resources and agricultural processes for rural peasant tourism in a land social property of ecological transition of Mexico (First part)

Among 2009 and 2011, the research was carried out in land social property of Santa Ana Xochuca, located in the Mexican Subtropics, with the purpose to identify and to know the natural resources used in agricultural processes. Based on the results, a productive project of rural peasant tourism was designed to improve the economic conditions of peasant families. The method used was the application of a questionnaire, interviews with families, road trips to natural environments and cultivated fields, georeference and automated cartography. The research is sustained by the rural geography (Clout, 1976), the cultural ecology (Steward, 1972) and tourism (WTO, 2000). The results indicate that the natural resources, agricultural processes, and cultural expressions can be used for the operation of the project "Agroecological Peasant Tourism".

Keyword: natural resource, agricultural processes, geographical knowledge, rural tourism

1. Introducción

En México, son pocas las investigaciones relacionadas con el turismo rural campesino, la mayoría han sido enfocadas hacia estudios y proyectos de turismo alternativo, turismo histórico, turismo cultural, turismo de descanso,

turismo gastronómico, ecoturismo, turismo de aventura, agroturismo, turismo verde y turismo de interior; por lo que fue propósito de este artículo identificar, caracterizar y analizar la asociación de los recursos naturales con los procesos agrícolas y las manifestaciones socioculturales del Ejido de Santa Ana Xochuca,

* Licenciatura en geografía; Doctor en Antropología Social, en la Universidad Iberoamericana de la ciudad de México.
E-mail: jupi582602@gmail.com

municipio de Villa Guerrero, Estado de México, esto con la finalidad de promover el proyecto productivo “Turismo Agroecológico Campesino” como estrategia para el desarrollo rural y el bienestar de la población. Este artículo va dirigido a los investigadores y académicos de México, y tiene como finalidad exponer los resultados de una experiencia práctica, y demostrar que la gestión con las instituciones gubernamentales es una alternativa para ayudar a las familias campesinas que habitan en espacios geográficos con disponibilidad de recursos y procesos que pueden complementar su economía.

La investigación se realizó entre los años 2009 y 2011. El espacio geográfico de análisis fue el Ejido de Santa Ana Xochuca, ubicado en el Subtrópico Mexicano y sus componentes físicos, biológicos, geográficos y socioculturales, así como los recursos naturales utilizados en los procesos agrícolas. Se realizaron siete recorridos por todos los ambientes naturales, observaciones en 55 espacios agrícolas, aplicación de un instrumento de investigación (cuestionario) al 100% de las familias campesinas originarias del Ejido, principalmente a las mujeres y hombres mayores de 18 años, esto con la finalidad de obtener información primaria para conocer y analizar el manejo de los recursos naturales en los procesos agrícolas tradicionales y las manifestaciones socioculturales, como posibles elementos para promover el turismo rural campesino.

La investigación consta de tres etapas: la primera ha sido culminada y consistió en la aplicación de fundamentos teóricos de geografía rural, ecología cultural y turismo rural campesino, así como técnicas de trabajo de campo y uso del equipo de medición de precisión Diferencial Global Position System (DGPS), para la identificación, caracterización y análisis de los elementos potenciales para el turismo rural campesino en el Ejido de Santa Ana Xochuca.

El turismo rural ha adquirido gran relevancia a escala internacional y es promovido en países subdesarrollados por organizaciones internacionales. En México el fomento de actividades turísticas en los espacios rurales es apoyado mediante programas y proyectos operados por instituciones federales, estatales y no gubernamentales, como la Secretaría de Turismo (SECTUR), la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI) y la comisión Nacional Forestal (CONAFOR) (Pérez, *et al.*, 2010). En este sentido, en septiembre de 2012, la Secretaría de la Reforma Agraria a través del Programa Fondo para el Apoyo a Proyectos productivos en Núcleos Agrarios (FAPPA),

proporcionó la cantidad de \$ 198 000.00 (ciento noventa y ocho mil pesos mexicanos) a un grupo de seis personas del Ejido de Santa Ana Xochuca, Estado de México, para instrumentar y poner en funcionamiento el proyecto productivo “Turismo Agroecológico Campesino”. El recurso será utilizado para la compra de seis caballos con su respectiva montura, infraestructura para resguardo de los mismos, alimento y acondicionamiento de espacios¹.

Durante el otoño 2012 y el año 2013 se llevará a cabo la operación y evaluación del proyecto. De acuerdo con lo establecido por Amaya (2005), uno de los principios de esta actividad, es que el proyecto debe ser desarrollado y operado por los habitantes del Ejido. La evaluación será realizada por el autor de este artículo y con fundamento en las Reglas de Operación emitidas por la Secretaría de la Reforma Agraria Mexicana y con base en los criterios de sustentabilidad social, económica y ambiental.

En este artículo solamente se incluyen los resultados de la primera fase de la investigación (identificación, caracterización y análisis de los componentes del espacio geográfico rural, el uso y manejo de recursos naturales en los procesos agrícolas, los componentes socioculturales), así como la descripción fisiográfica del Ejido en el contexto del Subtrópico Mexicano, los fundamentos teóricos, los métodos utilizados y la representación cartográfica.

2. Contexto geográfico del Ejido Santa Ana Xochuca en el territorio Mexicano

México es un país megadiverso, tiene una amplia variedad de especies vegetales, especies animales y ecosistemas. Esta diversidad se debe a sus condiciones geográficas, topográficas, geológicas, ambientales y ecológicas. Geográficamente, el país está dividido en dos grandes regiones: a) región neártica, caracterizada por ecosistemas de pastizales, desiertos, con matorral xerófito, con climas fríos; y, b) región neotropical; en ésta existen bosques perennifolios, caducifolios y selvas, con climas cálidos. Entre esta diversidad de ecosistemas hay zonas de transición ecológica, que por presentar condiciones de ambientes tropicales y ambientes templados influyen en la existencia de diversas especies vegetales y animales silvestres, además de la amplia agrobiodiversidad y condiciones socioculturales asociadas a la fisiografía del territorio. En este contexto está ubicado el Ejido de Santa Ana Xochuca, donde la interacción de componentes fisiográficos, biológicos y sociocul-

turales han influido en el uso de recursos naturales para el manejo de los procesos agrícolas, los cuales pueden ser utilizados para fomentar el turismo rural campesino.

Los elementos topográficos de México son factores importantes que determinan la distribución y variedad de ecosistemas (tanto terrestres como acuáticos), formándose cordilleras con gradientes altitudinales diversos (como la Sierra Madre Oriental, Sierra Madre Occidental, Sierra Madre del Sur y Sierra Volcánica Transversal), en donde las condiciones climáticas y ambientales son diferentes e influyen en las actividades agrícolas que en ellas se practican (Concheiro y López, 2006). En el Ejido de Santa Ana Xochuca, el conocimiento y manejo de los elementos topográficos por parte de las familias campesinas ha sido importante en los procesos agrícolas locales, ya que ha favorecido el establecimiento de más de 12 cultivos en los sistemas de lomeríos y manejo del agua para riego.

Entre las condiciones fisiográficas del Ejido de Santa Ana Xochuca, el manejo de recursos naturales, los procesos agrícolas y los componentes socioculturales existen relaciones intrínsecas que de manera conjunta coadyuvan a la economía de las familias campesinas. El manejo de los recursos naturales es la base de la economía campesina. En este sentido, todo lo que un organismo consume o utiliza se denomina recurso. Desde una visión sociocultural, los recursos naturales son los elementos que se toman de un ecosistema natural o modificado y que satisfacen las necesidades humanas de una sociedad, en sus dimensiones espacial y temporal. Los elementos de la naturaleza se convierten en recursos naturales en la medida en que hay una sociedad que los valora (Miller, 1994; Begon *et al*, 2006).

Los sistemas naturales que circundan las poblaciones rurales son una fuente importante de obtención de recursos (madera, leña, carbón, flora y fauna comestible, plantas forrajeras, plantas medicinales, plantas para obtención de fibras, elementos vegetales destinados a la construcción de viviendas, plantas y hongos para alimento familiar y para venta estacional en los mercados); sin embargo, el uso de estos recursos naturales tiene que regularse para mantener la biodiversidad, toda vez que, cada día ésta disminuye. Las regulaciones aumentan en importancia si las poblaciones rurales incrementan drásticamente su población, y la tierra disponible para fines agrícolas disminuye o se vuelve escasa (González, 2007).

Existen muchos tipos y clasificaciones de recursos naturales. Por ejemplo, la agricultura es un recurso natural de primer orden para el mantenimiento de la sociedad humana. Es considerado un recurso al que, en principio, todo el mundo puede acceder en función de la calidad del suelo y la disponibilidad de agua, pero también puede considerarse como un recurso mal administrado, ya que frecuentemente, los países en los que la población tiene deficiencias alimentarias, son países exportadores de alimentos de alta calidad dietética. La agricultura, al ser considerada como un recurso primordial, se desarrolla actualmente de manera extensiva a partir de los monocultivos. Esta situación ha generado un aumento de la producción agrícola, desde luego, aplicando técnicas no siempre respetuosas con el ambiente, también ha provocado alteraciones en los ciclos ecológicos, agotando la capacidad de los suelos y los mantos acuíferos, y disminuyendo la biodiversidad (Boada y Toledo, 2003).

El Ejido de Santa Ana Xochuca, localizado en el municipio de Villa Guerrero, al sur del Estado de México, está ubicado en las coordenadas 18° 51' 00.1" latitud norte y 99° 37' 10.1" longitud oeste, tiene una altitud promedio de 1717 metros sobre el nivel del mar (msnm). El asentamiento humano del ejido se llama El Progreso Hidalgo, éste se encuentra en la porción central del espacio geográfico ejidal (Mapa No. 1).

Desde el punto de vista biogeográfico, el Ejido de Santa Ana Xochuca, se encuentra en una zona de transición ecológica o ecotono, en donde convergen los ecosistemas de climas cálidos y climas templados (subtrópico mexicano). El ecotono está ubicado entre la Provincia de las Serranías Meridionales y la Provincia de la Depresión del Río Balsas, perteneciente a la Región Caribeña del Reino Neotropical y caracterizada por la presencia de variaciones climáticas. El clima en el Ejido pertenece al grupo A(C) wg, que de acuerdo con el sistema de clasificación climática de Köppen, es tropical lluvioso, semicálido (García, 1986).

El ecotono es la zona de transición entre dos biomas, caracterizado por la presencia de especies de ambos (Morán, 2000). Los ecotonos adquieren mayor importancia, en los espacios geográficos donde la sociedad ha modificado mucho las comunidades naturales (Odum, 1971). En México, diversos autores han enfocado sus investigaciones en las zonas de transición ecológica o ecotonos, estableciendo en éstas, las relaciones entre la diversidad biológica, las actividades humanas y las sociedades (González,

lez, 2007 y Juan, *et al.* 2011). El ecotono es la zona de confluencia de dos o más biomas, que ha sido utilizada por las sociedades humanas por la diversidad biológica que posee y por los recursos naturales que tiene y que son de enorme importancia para la supervivencia de las comunidades que los utilizan (González, 2007). En el Subtrópico Mexicano, los ecotonos de mayor uso y manejo humano son los de la Sierra de Oaxaca y el del sur del Estado de México.

Estudios recientes demuestran que los espacios geográficos ubicados en zonas de ecotono contienen organismos de cada una de las comunidades que interactúan y, además, existen organismos que son característicos del propio ecotono, y que a menudo están confinados en él. Toda vez que, las comunidades ecotonales bien desarrolladas pueden contener organismos característicos de cada una de las comunidades interferentes, más especies que vivan únicamente en la región, no es sorprendente que la variedad y densidad de vida fueran mayores en el ecotono (Odum, 1971).

La vegetación natural existente en los ecosistemas de la zona de transición ecológica del sur del Estado de México, y por supuesto, su diversidad ecológica y ambiental corresponden al bosque subtropical caducifolio, caracterizado por especies vegetales, que las sociedades campesinas utilizan para varios propósitos. En este

ecotono, hay diversas formas de relieve, variación de altitudes, estructuras geológicas, tipos de suelos, cuencas hidrográficas y variaciones climáticas que en interacción e interrelación con otros factores geográficos y ambientales, favorecen una amplia diversidad biológica, agroecológica y sociocultural. De acuerdo con las características de la vegetación y la fauna, la mayor parte del ecotono sur del Estado de México pertenece al ecosistema de bosque subtropical caducifolio, en asociación con otras especies vegetales inducidas.

3. Consideraciones Metodológicas y Teóricas

El desarrollo de la investigación se sustentó en trabajo de campo y trabajo de gabinete. Con el método geográfico se realizó la caracterización del Ejido en el contexto de la zona de transición ecológica del Subtrópico Mexicano, la ubicación geográfica y análisis espacial de los componentes naturales utilizados en los procesos agrícolas. Este método se complementó con técnicas cartográficas, que asociado con cartografía automatizada, herramientas de sistemas de información geográfica (SIG), fotogrametría en ortofotos y el uso del equipo de medición de precisión Diferencial Global Position System (DGPS), fue posible



la delimitación del espacio geográfico del Ejido, la representación cartográfica de los principales componentes físicos, geográficos, biológicos y agrícolas, el asentamiento humano, los componentes socioculturales y la infraestructura hidráulica.

El método ecológico fue útil para identificar y conocer los ecosistemas agrícolas tradicionales y comerciales y los ambientes acuáticos de donde se extraen los recursos naturales. El entorno del Ejido corresponde al ecosistema de bosque subtropical caducifolio, caracterizado por una amplia diversidad de paisajes en la época de estiaje y época de lluvias, diversidad vegetal y presencia de corrientes y depósitos de agua. Estas cualidades son peculiares en el Subtrópico Mexicano.

El desarrollo de la investigación se sustenta en fundamentos de geografía rural (Clout, 1976, George, 1982, García, 1981), analizando de manera general la importancia de esta disciplina en el estudio del ambiente rural y sus componentes. El análisis entre los componentes del ambiente, la sociedad campesina y los componentes socioculturales se realizó con el enfoque teórico y metodológico de la ecología cultural (Steward, 1972), estableciendo relaciones con el manejo de los recursos naturales, el paisaje y los procesos agrícolas como ejes rectores del turismo rural campesino. La asociación entre las condiciones del entorno rural campesino, las manifestaciones socioculturales y el manejo de recursos naturales en los procesos agrícolas permitió identificar y analizar la existencia de éstos para el turismo rural campesino (Thomé, 2008).

4. El turismo rural campesino en el contexto de la geografía rural

La geografía rural es una disciplina cuyo objeto de estudio son los componentes que constituyen el espacio geográfico rural, las actividades que realizan las personas que habitan en ese espacio y las relaciones entre los elementos productivos, la sociedad y sus manifestaciones socioculturales. De acuerdo con Clout (1976), la geografía rural es el estudio del reciente uso social y económico de la tierra, y de los cambios espaciales que han tenido lugar en áreas de menor densidad de población, las cuales, en virtud de sus componentes visuales, se reconocen como el campo. Los factores más importantes en la geografía rural son las variaciones cuantitativas de la población que habita de forma permanente o que hace uso temporal de los recursos

del campo, y los múltiples problemas de la ordenación del espacio rural.

Actualmente los fundamentos de la geografía rural tienen importancia significativa, esto en virtud de que sus enfoques interdisciplinarios permiten analizar desde varias perspectivas al espacio geográfico rural, sus componentes y manifestaciones. Uno de los elementos importantes de análisis en la Geografía rural es el paisaje. El estudio del paisaje y de sus tipologías ha sido la justificación última de la geografía agraria y rural, por lo que, ésta aporta un sustento teórico y metodológico para las investigaciones que se realizan directamente en el ámbito rural.

Otros objetos de estudio de la geografía rural son la ordenación del espacio rural, el cambio de uso del suelo agrícola, las actividades rurales de subsistencia, la producción agrícola, la vida cotidiana en el campo, el hábitat rural, el manejo de los recursos naturales y la agricultura. Según George (1982), el hábitat rural se manifiesta como el modo de distribución y presencia de las poblaciones que viven en el campo y, en la mayoría de los casos, del campo. En este contexto, está incluida la población que vive del trabajo de la tierra, y donde el uso y manejo de los recursos naturales en los procesos agrícolas están intrínsecamente relacionados con otras actividades locales como el turismo alternativo y sus tipologías.

De acuerdo con la OMT (2000), los modelos vigentes de la actividad turística son dos: turismo tradicional y turismo alternativo. El primero es importante en México, pues a partir de éste se puede promover el desarrollo regional de comunidades y regiones que disponen de amplia variedad de recursos naturales y culturales, que incluyen contacto directo con la naturaleza. El turismo alternativo es una modalidad reciente que empieza a tener importancia, consiste en la organización de viajes a lugares desconocidos, de acuerdo a preferencias y tiempo, busca sitios alejados del turismo de masas y que estimulen el desarrollo personal.

En la actualidad el turismo rural es una actividad importante para las familias campesinas que habitan ambientes de transición ecológica, esto en virtud de que en esos lugares existe amplia diversidad de elementos agroecológicos, geográficos, hidrológicos y socioculturales potenciales para que las personas al visitar estos ambientes, puedan observar y disfrutar actividades relacionadas con el uso y manejo de recursos naturales en los procesos agrícolas, amplia diversidad de cultivos de flores, frutas y legumbres durante todo el año, paisajes en lomeríos, barrancos y mesetas; manejo del agua;

así, como el uso de recursos naturales en la alimentación, la recreación, la salud y la vivienda. Como lo mencionan Graziano da Silva, Balsadi y Del Grossi (1997), el turismo rural es un importante agente del crecimiento de actividades no agrícolas en las zonas rurales, ya que permite un mejor aprovechamiento del ambiente rural, tornándose una alternativa de manutención de la agricultura familiar, posibilita agregar valor a la producción de la propiedad y, por consiguiente, genera empleo e ingreso a las familias.

El turismo rural campesino tiene varios enfoques y dimensiones, pero una de sus cualidades consiste en que se realiza en ambientes rurales, con la participación de las familias que habitan esos lugares, con el uso y manejo de recursos naturales en los procesos agrícolas y la vida cotidiana de las familias. Como lo establece Graziano da Silva, Vilarinho y Dale (1998), el turismo rural se refiere a las actividades que se identifican con las del ámbito de la vida rural, es decir, actividades que valorizan al ambiente rural, la economía y la cultura local. Este turismo se sustenta en los componentes del ambiente rural, el conocimiento geográfico campesino y el manejo de recursos naturales, que en conjunto favorecen el sustento de las actividades agrícolas, por lo que representa una estrategia para el desarrollo local, el cuidado del ambiente y la sustentabilidad ambiental. El turismo rural tiene como finalidad única la verdadera convivencia con el mundo rural y es operado por los campesinos e indígenas (Thomé, 2008).

El turismo rural integra a la comunidad local de forma envolvente y, en teoría, el proceso que lleva hacia la consolidación de esta actividad es acompañado de la participación activa de la población. Tiene como finalidad el conocimiento de la cultura campesina, de las actividades productivas del agro, de sus tradiciones y estilos de vida. Es una actividad de bajo impacto ambiental e integra los principios de la sustentabilidad. El eje rector que caracteriza al turismo rural es la dimensión social y espacial (Pérez *et al.*, 2010).

El turismo rural se realiza directamente en espacios geográficos rurales y se sustenta en la observación directa de los componentes del ambiente, elementos socioculturales de las familias campesinas, observación participante, recorridos, manejo y enseñanza de los procesos agrícolas en un espacio geográfico rural campesino. Es una actividad operada por completo por los campesinos y respetuosa de sus formas de organización social tradicional. Sus criterios de sustentabilidad están asociados a sus formas de vida y se reflejan en un ambiente conservado (Thomé, 2008).

El turismo rural representa una estrategia para que las familias del campo aprovechen la disponibilidad de los recursos naturales existentes, la agrobiodiversidad y los elementos socioculturales (alimentación, vestimenta tradicional, vivienda, artesanías), en búsqueda del bienestar familiar y comunitario, ya que en la actualidad, los ambientes habitados por las familias campesinas están sujetos a fuertes presiones políticas, económicas, sociales y ambientales, lo cual influye directamente en la preservación de sus recursos naturales y socioculturales, y por consiguiente en sus condiciones de vida. Para las personas que visitan los ambientes rurales, este tipo de turismo, es una oportunidad de entrar en contacto con la naturaleza y sus manifestaciones, los procesos agrícolas y sus actores, los asentamientos humanos y sus habitantes, las actividades agropecuarias y los animales domésticos, la diversidad gastronómica tradicional y sus componentes, los rituales agrícolas y su significado; así como los insumos, herramientas y materiales utilizados en el manejo de los recursos naturales. Como lo establece Thomé (2008), el turismo rural sería toda actividad desarrollada en el medio rural, pero al agregar la dimensión campesina, entonces, es importante referir que los ejes rectores de esta actividad son las familias campesinas.

El turismo rural puede aportar recursos económicos a las familias que viven en el campo, ya que los productos agrícolas, las artesanías, los peces, las bebidas y los alimentos propios de las comunidades, al ser vendidos a los visitantes, generan ingresos económicos a las familias, que pueden ser utilizados para adquirir otros productos, artículos, bienes y servicios que no se producen ni se comercializan en sus comunidades. Como complemento a esta comercialización, al proporcionar servicios de alquiler de habitaciones en las viviendas, así como paseos y recorridos en caballos, se incrementan dichos ingresos económicos a las familias campesinas. La actividad relacionada con el turismo rural complementa la actividad agrícola, debido a su carácter estacional, pues dependiendo de la época del año, el flujo de visitantes puede ser variable (Verardi, 2012). El turismo rural debe complementar a la actividad productiva, no reemplazarla (César y Arnaiz, 2004).

En países de América Latina, las comunidades rurales habitadas por familias indígenas y familias campesinas siempre han sido objeto de extracción de recursos naturales por parte de grandes empresas nacionales y transnacionales, impactando significativamente al suelo, el agua, la vegetación y la cultura. En muchos casos, los

espacios geográficos al ser impactados ambiental y culturalmente, disminuyen su número de familias, las cuales, migran a centros urbanos de otras regiones. Este razonamiento complementa la importancia de promover el turismo rural campesino en ambientes que aún disponen de recursos naturales, pues es una alternativa de subsistencia, se fomenta la preservación del ambiente y de los elementos culturales y sus manifestaciones. Las adecuadas estrategias del turismo rural campesino pueden favorecer la continuidad de los procesos agroecológicos tradicionales. Como lo señalan Pérez, *et al* (2010), el turismo rural tiene impactos económicos inmediatos, y permite revalorizar la cultura campesina y el espacio rural en su conjunto.

Como ha quedado establecido hasta el momento, el turismo rural campesino, como lo indica su nombre, se realiza en ambientes rurales y con la participación de familias campesinas. En este sentido, es importante tener presente que, los ambientes rurales son totalmente diferentes a los ambientes urbanos. El ambiente rural es simple, mientras el ambiente urbano es complejo, sin embargo existen interrelaciones culturales entre el campo y la ciudad (Thomé, 2008). En esta investigación, la complejidad se refiere a los componentes infraestructurales y, a las interacciones e interrelaciones entre sus instituciones y los actores sociales (Juan, *et al.* 2011).

5. La agricultura como recurso natural

En México, el uso prehispánico de la tierra se basó en la comprensión del ambiente natural y de sus elementos que fueron manejados como recursos en los procesos agrícolas. Este conocimiento se ha denominado tradicional y se caracteriza por tener bases ecológicas. Sin embargo, no todo el conocimiento considerado tradicional tiene estas bases, para ello requiere haber estado sujeto a procesos de experimentación (acierto/error) a través del tiempo, en los cuales se ha adaptado o ajustado a las condiciones ambientales y sociales, y a lo que la sociedad en cuestión considera recursos, que fueron hechos a través de la cultura (tecnologías, formas de organización social del trabajo agrícola, conocimiento acumulado) (Steward, 1972).

El conocimiento tradicional es fundamental para la comprensión de los ecosistemas agrícolas mexicanos contemporáneos desde su surgimiento, hasta los procesos de cambio o de conversión que han sufrido a través del tiempo. Los agroecosistemas prehispánicos e hispánicos se combinaron

de distintas maneras, para llegar a conformar lo que ha sido genéricamente denominado modelo mexicano de agricultura, también llamado agricultura tradicional por los ecólogos, agroecólogos y agrónomos (Concheiro y López, 2006).

La agricultura campesina con sus problemas, continúa representando un subsector agrícola muy importante, debido a que esta actividad es el soporte de un tercio de la población mexicana, porque los alimentos que produce constituyen una fuente básica para la subsistencia de las comunidades rurales quienes conservan cultivos practicados desde la época prehispánica, además de generar ingresos, empleos y alimentos para la población urbana (Pérez, 2008).

A través del tiempo, los campesinos en su reproducción social, han utilizado diferentes fuentes de conocimiento para manejar los recursos naturales y desafiar la problemática a la que se enfrentan con fines de producir alimentos, madera y otros productos útiles. En este proceso, las familias campesinas combinan conocimientos y prácticas tradicionales para diseñar agroecosistemas adaptados a condiciones ambientales y socioeconómicas a nivel local. Actualmente, los campesinos, mediante prácticas tradicionales adecuadas a sus condiciones socioculturales, producen cultivos diversos, adaptándolos a las condiciones del clima, el agua, el suelo y la vegetación local.

La forma de producción campesina tiene la particularidad de que la tasa con la que se pueden extraer de manera sostenible los recursos depende, en buena medida, de los ciclos biológicos de las especies aprovechadas y no de innovaciones tecnológicas. Su mantenimiento se debe a que las culturas campesinas han acumulado conocimiento tradicional que puede encarar la crisis ecológica y social que vive la agricultura (Pérez, 2008). Con base en estos argumentos, en el Ejido de Santa Ana Xochuca, el conocimiento tradicional campesino, el manejo de los recursos naturales, los procesos agrícolas y la diversidad de agroecosistemas son elementos importantes que pueden ser utilizados para promover del turismo rural campesino; esto en virtud de que los recursos económicos obtenidos de la agricultura no son suficientes para la subsistencia de las familias campesinas; ya que en esta se invierte dinero para la adquisición de herramientas y semillas.

6. Resultados

Con los fundamentos metodológicos se determinó el espacio geográfico del Ejido, sus límites,

ubicación geográfica y representación espacial de los principales componentes del ambiente y recursos naturales.

En el Ejido de Santa Ana Xochuca, el conocimiento geográfico campesino es importante, pues a partir de éste, las familias campesinas han implementado algunas estrategias que les permiten manejar de manera adecuada los recursos naturales y subsistir con éxito en ambientes impactados por los efectos de la globalización. En esta comunidad, 98% de los campesinos mayores de 18 años valoran y cuidan los recursos naturales, ya que éstos son importantes para los procesos agrícolas y por consiguiente para su alimentación.

El conocimiento geográfico campesino de las familias del Ejido de Santa Ana Xochuca se refiere al conjunto de ideas, creencias, técnicas, habilidades, conocimientos, competencias, valores y prácticas que tienen los hombres y mujeres mayores de edad, y que son transmitidos a sus hijos e hijas en sus actividades cotidianas (Juan *et al.*, 2011). La vida de las familias campesinas de este Ejido está muy relacionada con el conocimiento del ambiente. El 97% de los campesinos obtiene del ambiente natural, madera para la construcción de las viviendas, alimento para los animales domésticos, madera para elaborar herramientas agrícolas, leña para la preparación de alimentos, plantas silvestres para complementar la alimentación y agua para el riego de los cultivos.

Con relación al conocimiento geográfico de los campesinos, el 96% de los encuestados posee fundamentos básicos para el manejo de la altitud, la pendiente del terreno, las propiedades de los suelos, las geoformas del paisaje, el movimiento y circulación del agua por efecto de la fuerza de gravedad, la importancia de las rocas en las actividades agrícolas y las condiciones del ambiente. Este conocimiento geográfico ha permitido a las familias campesinas, hacer un manejo adecuado de los recursos naturales existentes en el entorno del Ejido, siempre con un propósito, disminuir los costos en los procesos agrícolas, obtener mayor producción, valorar la importancia del agua para la agricultura y el consumo humano, así como cultivar diversas especies de plantas para la alimentación.

En el Ejido de Santa Ana Xochuca viven 67 familias propietarias de espacios agrícolas, su vida depende directa e indirectamente del manejo de recursos naturales existentes en lomeríos, laderas, mesetas, barrancos, depósitos de agua, canales y de los cultivos agrícolas. En este Ejido, los recursos suelo, agua y vegetación representan el eje rector de la vida cotidiana y la economía de las familias campesinas, sin la

presencia de éstos, las familias no subsistirían con éxito ante un mundo globalizado en todas sus dimensiones.

Durante los recorridos de campo se observó y determinó que los campesinos del Ejido construyeron depósitos de agua en lugares estratégicos geográficamente, utilizando sus conocimientos de altitud, pendiente del terreno, las características de los suelos, las formas de los terrenos y la circulación del agua por gravedad (conocimiento geográfico campesino) (Juan *et al.*, 2011). Estos depósitos fueron construidos con la finalidad de almacenar escurrimientos procedentes de las lluvias y agua proveniente de la parte sur del Nevado de Toluca. Cada día, los campesinos se preocupan por almacenar mayores volúmenes de agua, pues ésta, cada vez es más escasa. Los depósitos de agua en el Ejido tienen compuertas, válvulas y canales de conducción, lo cual permite conducir el agua al 100% de los espacios agrícolas.

El 100% de las familias conoce que el manejo del agua para la agricultura se realiza por diferencia de altitudes entre los depósitos y los espacios agrícolas. A partir de los depósitos, el agua es conducida y distribuida por canales, no se requiere el uso de equipos de bombeo, circula de manera natural y longitudinal de norte a sur, ya que la altitud de los terrenos es descendente. Después de haber utilizado el agua para el riego de los cultivos agrícolas, los excedentes escurren nuevamente por canales menores, éstos son utilizados para el riego de otros cultivos, o son almacenados por segunda ocasión (conocimiento geográfico campesino) (Juan *et al.*, 2011). Los escurrimientos finales son incorporados al caudal de dos ríos, donde participarán nuevamente en las fases del ciclo geohidrológico.

Mediante observaciones directas en el espacio geográfico que comprende el Ejido los depósitos de agua y los canales son ecosistemas importantes, tienen múltiples funciones para las familias campesinas. En estos lugares hay una amplia diversidad de recursos naturales: peces, anfibios y vegetales comestibles. En estos ambientes, el 95% de las familias, captura peces y ranas que son utilizados para la alimentación. La dieta alimentaria es complementada con plantas arvenses extraídas de los canales, lomeríos y barrancos. Otra función importante de los depósitos de agua es la generación de microclimas, pues al momento en que el agua entra y sale de éstos, su movimiento favorece la generación de vientos frescos y húmedos. Esto mismo ocurre cuando el agua está circulando por las parcelas de cultivo. La presencia de cuerpos de agua en el Ejido genera ambientes agradables, embelle-

cen el paisaje y hacen posible una diversidad de actividades para el desarrollo local y bienestar de sus habitantes. En el Ejido hay 17 depósitos de agua, los cuales pueden ser utilizados para fomentar el turismo rural campesino y complementar la economía de las familias campesinas, que se presenta en la agricultura. Como lo señala Thomé (2008), es importante entender las contribuciones que el turismo puede generar potencialmente a la economía y al medio ambiente, plantear desde adentro una mejora en la calidad de vida de los campesinos, revalorar el patrimonio natural y cultural de la comunidad.

En ambientes adyacentes a los cuerpos de agua del Ejido es común encontrar cerdos atados a los tallos de arbustos y árboles. El 67% de las familias tienen cerdos. En las orillas de los depósitos de agua los cerdos encuentran ambientes húmedos, agua y algunos vegetales que comen durante el día. La recreación es otra función de los cuerpos de agua. En los meses calurosos del año, grupos de niños y adolescentes se organizan para visitar estos depósitos, nadan y juegan.

En el Ejido, el conocimiento y el manejo del agua, el relieve, la pendiente de los terrenos, las propiedades de los suelos, la altitud y la vegetación (conocimiento geográfico campesino) permiten la supervivencia de las familias campesinas, al aprovechar las condiciones geográficas, ambientales, ecológicas y su organización social. El agua es el recurso natural determinante de la economía familiar y su manejo debe entenderse dentro de un ciclo anual de actividades agrícolas y sus procesos. En el siguiente cuadro se expone el nombre de los 10 principales recursos naturales existentes en el Ejido y sus 24 usos en los procesos agrícolas.

Acotaciones:

VS: Vegetación silvestre	RO: Rocas	FG: Fuerza de gravedad
VC: Vegetación cultivada	RS: Rayos solares	AG: Agua
SU: Suelo	GA: Gradiente Altitudinal	SO: Sombra
PP: Precipitación pluvial	HR: Humedad residual	

Cuadro No. 1 Principales usos de los recursos naturales en los procesos agrícolas del Ejido Santa Ana Xochuca, México: 2009 – 2011
n = 55

Usos de los recursos naturales	Familias que utilizan recursos naturales en los procesos agrícolas.		Recursos Naturales Utilizados									
	Número	Porcentaje (%)	VS	VC	SU	RO	RS	GA	PP	FG	AG	SO
Elaboración de herramientas agrícolas	55	100	X	X								
Elaboración de tutores para cultivos	46	84	X									
Acondicionamiento de espacios para resguardo de insumos agrícolas	55	100	X	X	X	X						
Reparación de cestos	55	100	X	X								
Control de caudal en los canales y surcos	55	100	X	X	X	X						
Leña para preparación de alimentos en los espacios agrícolas	52	95	X	X								
Sombra de los árboles para protección de productos agrícolas	50	91	X	X								X
Técnicas agroecológicas para conservación de suelo y agua	42	76	X	X								
Protección simbólica de cultivos	55	100	X									
Preparación de abonos orgánicos para el suelo	55	100	X	X								

Usos de los recursos naturales	Familias que utilizan recursos naturales en los procesos agrícolas.		Recursos Naturales Utilizados									
	Número	Porcentaje (%)	VS	VC	SU	RO	RS	GA	PP	FG	AG	SO
Control biológico de plagas	50	91	X									
Protección de cultivos con cercos y barreras	46	84	X	X								
Acondicionamiento de espacios para almacenar agua	55	100			X	X		X				
Secado y deshidratación de granos, semillas y tubérculos	55	100					X					
Riego para germinación y de cultivos	55	100									X	
Hidratación de cestos para manejo de frutos	50	91									X	
Humedad para germinación y crecimiento de cultivos	55	100							X			
Limpieza e hidratación de flores, frutos y legumbres	55	100									X	
Limpieza de herramientas y maquinaria agrícola	54	98									X	
Preparación de mezclas de agroquímicos	54	98									X	
Alimentación de los animales de trabajo	54	98	X	X							X	
Generación de microclimas en límites de espacios agrícolas	46	83	X	X								X
Confección artesanal de desgranadoras de maíz	48	87	X	X								
Construcciones para resguardo y almacenamiento de maíz	51	93	X	X								

En el Ejido, el 100% de las familias campesinas utiliza los recursos vegetación silvestre (VS) y vegetación cultivada (VC) en los procesos agrícolas. Los vegetales más utilizados en los procesos agrícolas son: aile (*Alnus arguta*), otate (*Guadua amplexifolia*), carrizo (*Arundo donax*), tepeguaje (*Lisoma sp.*), chapulixtle (*Dodonaea viscosa*), eucalipto (*Eucalyptus globulus*), fresno (*Fraxinus udhei*), casuarina (*Casuarina equisetifolia*), jara (*Stevia salicifolia*), nopal (*Opuntia sp.*), pericón (*Tagetes lucida*), zarzamora (*Rubus sp.*) y gramíneas. En orden de importancia, los principales usos de estos recursos son: elaboración de herramientas para la agricultura; elaboración de tutores para manejo de cultivos; construcción de viviendas rústicas para resguardo y protección de productos agrícolas (frutos, flores, legumbres) e insumos; reparación de cestos, control de caudal en los canales de conducción y

distribución; cercos de protección, leña para preparación de alimentos en los espacios agrícolas; sombra para impedir deshidratación de frutos y flores; técnicas agroecológicas para conservación de suelo y agua; protección simbólica de cultivos contra riesgos hidrometeorológicos o manifestaciones de filiación cultural asociadas con mala suerte, envidia, mal de ojo y brujería.

El recurso vegetación cultivada (VC) está asociado con la amplia diversidad agroecológica del ejido. Las familias campesinas, obtienen directamente productos de los cultivos establecidos, además, algunas partes de los productos agrícolas son utilizados en los mismos procesos agrícolas y manejo de los cultivos, por ejemplo, las estructuras de la planta del maíz. Este recurso básico en la alimentación de las familias mexicanas es multipropósito, pues de él se obtienen beneficios agrícolas, alimentarios, medicinales,

ceremoniales, ambientales, para combustible y construcción. Con base en la superficie agrícola cultivada, los cultivos más importantes en el Ejido son: fresa (*Fragaria vesca*), gladiolo (*Gladiolus spp.*), maíz (*Zea mays*), frijol (*Phaseolus vulgaris*), calabaza (*Cucurbita pepo*), cebolla (*Allium cepa*) y quelites (*Chenopodium album*). Por supuesto, existe rotación e imbricación de cultivos, así como plantas aromáticas intercaladas entre los cultivos, lo cual favorece un manejo agroecológico.

Algunas partes de los vegetales cultivados son utilizados para alimento de los animales domésticos, incorporación de follaje y frutos al suelo para mejorar sus propiedades, formación de suelo, control de caudal en los canales de distribución, acondicionamiento de espacios para resguardo y protección de granos, semillas, frutos y flores, control biológico de plagas, establecimiento de cercos vivos para el control de viento, procesos erosivos y partículas de polvo en los cultivos. Con base en el potencial agroecológico y de biodiversidad en el Ejido, y como lo establece Campanhola y Graziano da Silva (1999), las actividades que pueden ser generadoras de ingreso son el procesamiento de alimentos para los visitantes (mermeladas, ates, conservas, licores, dulces, quesos), comidas típicas, paseos en caballo y recorridos agroecológicos. La diversidad agroecológica y ambiental del Ejido de Santa Ana Xochuca influye en la amplia diversidad gastronómica, paisajística y manifestaciones socioculturales, por lo que estos tres componentes son potenciales para promover el turismo local (Mapa No. 2).

El recurso suelo (SU) es la base para la agricultura. Las familias campesinas aplican técnicas agroecológicas para la conservación del suelo y agua. Su fertilidad, usos y ocupaciones están condicionadas y determinadas por la interacción de los factores clima, relieve, rocas, agua, tiempo, organismos vegetales y animales; y por procesos físicos, químicos y biológicos que influyen en su uso y conservación. En el Ejido, el suelo es de tipo vertisol pélico y con potencial agroecológico, desde luego, su uso, está asociado con el manejo del agua, la precipitación y las herramientas agrícolas.

El recurso agua (AG) proviene del Volcán Xinantécatl, y es conducido hasta la comunidad a través de un sistema de canales y almacenamientos, el cual es favorecido por las condiciones topográficas, el gradiente altitudinal y la fuerza de gravedad. El agua y la precipitación pluvial (PP) influyen en la práctica de dos tipos de agricultura: de temporal y de riego, entre ambas existen relaciones, la primera abastece

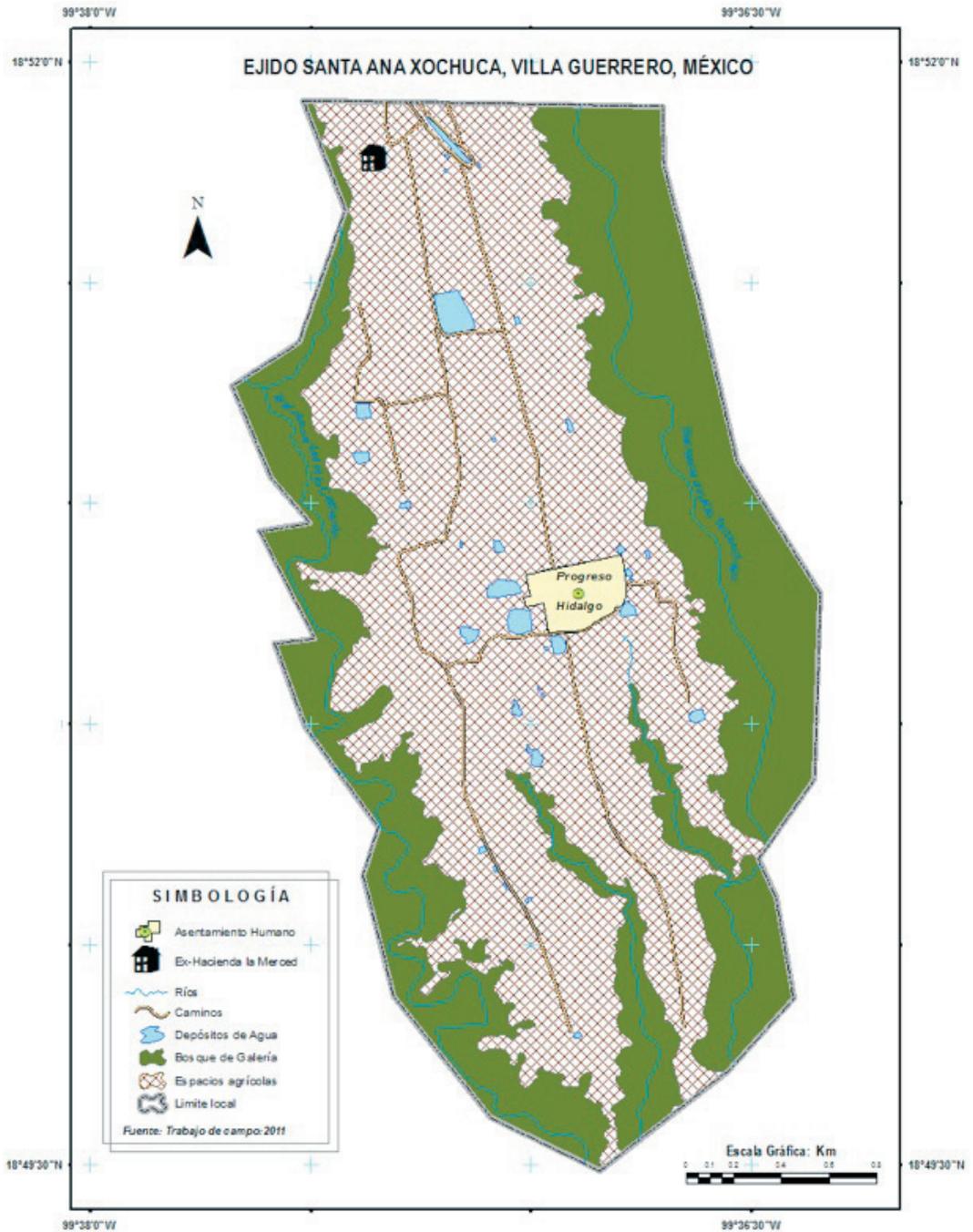
de alimentos a la familia campesina, mientras, la segunda produce para el mercado. El 93% de las familias práctica los dos tipos de agricultura. Una característica peculiar en la agricultura de este Ejido, consiste en la rotación, imbricación y cultivos mixtos, por ejemplo, maíz con fresa; maíz con calabaza; cebolla con fresa; maíz con frijol; y fresa con cilantro, quelites y epazote. Una estrategia ecológica que permite aprovechar de manera óptima el agua de los depósitos y la precipitación pluvial es intercalar cultivos diferentes, por ejemplo, en el cultivo de fresa se intercala cebolla, de esta manera, la humedad es aprovechada primero por las plantas de fresa, y como la parte útil de la cebolla es el tubérculo, entonces, éste dispone de suficiente humedad residual (HR) para su crecimiento y desarrollo. El 100% de las familias entrevistadas considera que el recurso agua y la precipitación pluvial son indispensables en los procesos agrícolas.

Las rocas (RO) son otro recurso natural importante en los procesos agrícolas del Ejido. Generalmente, este recurso está presente en todos los espacios agrícolas, pero es más abundante en los límites de éstos. Su principal uso, es controlar el caudal del agua que fluye por los canales de conducción, canales de distribución y en las zanjas de los surcos. La acción conjunta entre las rocas, el follaje de plantas silvestres y cultivadas y el suelo húmedo conforman compuertas semi-abiertas que controlan la entrada y circulación del agua en los surcos. El 100% de las familias utilizan esta técnica, además, la consideran importante en el proceso de distribución del agua y riego en los sistemas agrícolas. Sin este control, el agua se llevaría consigo el suelo fértil superficial, provocando procesos erosivos.

La radiación solar (RS) representa una fuente importante de energía para los procesos y manifestaciones que ocurren en la Tierra. Todos los organismos y la sociedad humana requieren de la radiación solar. Las plantas son los organismos que utilizan directamente la energía solar, ya que a partir de ella y otras sustancias inorgánicas, realizan la fotosíntesis y síntesis de moléculas básicas para el crecimiento, desarrollo y reproducción. La radiación solar que alcanza la Tierra puede aprovecharse por medio del calor que se genera a través de la absorción por la vegetación natural y los cultivos.

En el Ejido de Santa Ana Xochuca, los rayos solares representan un recurso natural importante en los procesos agrícolas, su uso está asociado con la deshidratación y secado de granos, semillas y tubérculos. Antes de almacenar y utilizar el maíz, frijol, semillas de calabaza, semilla de cilantro y bulbos de gladiolo, éstas deben

Mapa No. 2. Recursos naturales y socioculturales para el turismo rural campesino.



estar totalmente secas, pues de otra manera, serían fácilmente afectadas por hongos, bacterias, palomillas y larvas. En los espacios agrícolas de este Ejido, el 97% de las familias utilizan la radiación solar y el calor para deshidratación y secado del maíz, bulbos de gladiolo, vainas de frijol, semillas de calabaza y de flores.

La deshidratación y secado del estiércol de los animales domésticos (bovinos, ovinos, equinos) es otro de los usos de la radiación solar y el calor. El estiércol de los animales mezclado con residuos de follaje, frutos y legumbres es utilizado como abono en los cultivos. Solamente el 45% de las familias propietarias de parcelas agrícolas preparan y utilizan este tipo de abono. Los bovinos y equinos representan un recurso importante en los procesos agrícolas del Ejido, ya que, con el uso del arado, aportan la energía necesaria para arar y acondicionar el suelo.

La organización social de las familias campesinas y la ayuda mutua, son dos estrategias importantes para el manejo de los recursos naturales y la vida cotidiana de los habitantes, pues se han construido sistemas de almacenamiento (depósitos), que por influencia del gradiente altitudinal (GA) en el espacio geográfico, el desnivel longitudinal de los espacios agrícolas y la fuerza de gravedad (FG), el agua fluye a través de compuertas y canales, sin requerir sistemas de bombeo (Juan, 2011). En estos depósitos abundan especies acuáticas como mojarra (*Lepomis sp.*), ranas (*Rana zweifeli*) y ajolotes (*Ambystoma sp.*). El 100% de las familias campesinas del Ejido capturan estas especies animales y las utilizan en su alimentación.

Las especies arbóreas presentes en los límites de los terrenos de cultivo y en la orilla de los caminos, desempeñan funciones relacionadas con los procesos agrícolas. Por ejemplo, bajo la sombra de los árboles (SO) se generan microclimas, donde se registra una temperatura ambiental menor en comparación con los espacios expuestos directamente a los rayos solares. Bajo la sombra de los árboles, las familias campesinas colocan temporalmente los productos cosechados, con la finalidad de protegerlos de la influencia de los rayos solares y de las partículas de polvo. Solamente el 73% de los espacios agrícolas tiene árboles o arbustos en sus límites, sin embargo, el 100% de los entrevistados considera que los árboles son importantes. El uso del recurso sombra de los árboles, evita la deshidratación de fresas, flores y calabazas, además es un espacio agradable para manipular productos, consumo de alimentos y descanso familiar.

Con base en la caracterización geográfica, ecológica, hidrológica, ambiental, paisajística,

agrícola, y sociocultural del Ejido, se considera que los elementos naturales y socioculturales más importantes para promover el turismo rural campesino en el Ejido de Santa Ana Xochuca son: los procesos agrícolas, sistemas de lomeríos, barrancos, ríos, vegetación silvestre, cultivos agrícolas, animales domésticos, huertos familiares, viviendas tradicionales, gastronomía local, depósitos de agua, fiestas religiosas y Ex – hacienda la Merced. El Ejido tiene potencialidad para promover esta actividad y de esta manera coadyuvar al desarrollo local.

7. Discusiones y conclusiones

Los conocimientos empíricos que tienen los habitantes del Ejido Santa Ana Xochuca, son obtenidos mediante la observación de los componentes de su ambiente, lo cual les ha permitido identificar los recursos naturales que utilizan en los procesos agrícolas. Estos conocimientos son transmitidos a partir de la observación, las vivencias, la experimentación y la práctica. Los niños y niñas mayores de cinco años acompañan a sus padres a las zonas de cultivo, manteniendo el contacto directo con los recursos naturales, y observando cómo es su manejo. Estos conocimientos tienen bases ecológicas, geográficas y ambientales, las cuales les permiten el manejo de los recursos naturales existentes en los barrancos, lomeríos, depósitos de agua y canales de conducción (Juan, *et al.*, 2009).

Las familias campesinas del Ejido han desarrollado estrategias adaptativas (Steward, 1972) para el uso y manejo de los recursos naturales, esto con la finalidad de satisfacer las necesidades básicas de alimentación y vivienda. Estrategias que les permiten vivir en condiciones aceptables y que pueden ser utilizadas para promover el turismo rural campesino. Además, como lo establece Thomé (2008), el turismo rural es, en principio, una actividad sustentable y con un gran potencial en términos económicos, ya que puede contribuir a la subsistencia anual de la familia del campesino. Es una actividad realizada en el espacio rural, compuesta por una oferta integrada de ocio, dirigida a una demanda cuya motivación es el contacto con el entorno natural y con la sociedad local.

Las familias campesinas del Ejido conocen su ambiente local y el manejo de los recursos naturales existentes, ya que al estar en contacto directo con los componentes del ambiente y otras comunidades de la región, han fomentado relaciones importantes que coadyuvan a la subsistencia de las familias. Con el sustento teórico y metodo-

lógico de la Ecología Cultural (Steward, 1972), se determinaron tres relaciones importantes:

La primera relación se establece entre las familias y los componentes naturales físicos del ambiente, situación que les ha permitido aprovechar el gradiente altitudinal, la gravedad, y el desnivel de los espacios agrícolas para hacer un manejo eficiente del suelo y el agua. La segunda relación se establece entre las familias y los componentes biológicos del entorno, principalmente las plantas y los animales domésticos, componentes que al ser utilizados en los procesos agrícolas, disminuyen los costos y coadyuvan a la economía familiar. La tercera relación está presente entre las familias del Ejido y las familias de otras comunidades de la región y del Estado de México. Esto ha favorecido el intercambio y difusión del conocimiento geográfico campesino en el Subtrópico Mexicano.

Respecto a las relaciones entre los campesinos, los componentes del ambiente y el turismo rural, Thomé (2008) establece que las perspectivas de la relación ecológica hacia el turismo rural en México y en muchos países en desarrollo son muy alentadoras. Sin embargo, para ello, es necesario invertir la perspectiva de los modelos turísticos convencionales, esto con la finalidad de entender la particular relación ecológica de los campesinos y plasmarlo en la conciencia de los visitantes. En este sentido, los pobladores rurales del Ejido no están exentos en materia ecológica y ambiental, por lo cual un programa de turismo correctamente impulsado, basado en principios de sustentabilidad ambiental, económica y social puede incidir de manera favorable en un replanteamiento de buenas relaciones que los campesinos establecen con su entorno. Ruschmann (2000), señala que la actividad turística en la zona rural debe tener por objeto su desarrollo sostenido; esto es, saber administrar los ambientes, los recursos y las comunidades receptoras, con la finalidad de atender las necesidades económicas, y sociales, preservando la integridad cultural, ecológica y ambiental, para que puedan ser disfrutadas por las futuras generaciones.

Con base en la amplia diversidad de recursos naturales y su asociación con los procesos agrícolas y las manifestaciones socioculturales del Ejido, este territorio es multifuncional para sus habitantes. Y de acuerdo con lo establecido por Pérez, *et al.*, (2010), el turismo rural es considerado como una de las actividades más viables para atenuar la pobreza y marginación de las comunidades rurales, ya que puede constituirse en un factor de desarrollo local y de bienestar social.

Las condiciones económicas actuales de los campesinos mexicanos en el contexto de un sistema capitalista —que explota irracionalmente los recursos naturales—, es un factor limitante para el desarrollo rural, pero al mismo tiempo, representa un paliativo para manejar otros elementos del ambiente en los procesos agrícolas, por ejemplo, el gradiente altitudinal, la radiación solar, la sombra, la humedad residual y la gravedad. Las familias campesinas del Ejido conocen los componentes de su ambiente, por eso, aprovechan al máximo su capital natural en los procesos agrícolas.

La ubicación geográfica del Ejido en el contexto del Subtrópico Mexicano es un factor que está ocasionando fuertes presiones económicas, políticas, sociales y ambientales, por lo que se deben buscar estrategias que coadyuven a mitigar esas presiones. Ante esta situación, el manejo de los recursos naturales, el conocimiento geográfico de las familias y los procesos agrícolas representan una estrategia potencial para el turismo rural campesino; ya que a partir de esta actividad, es posible la preservación de los componentes del ambiente, la continuidad de los procesos ecológicos, el mejoramiento de las condiciones económicas de las familias, y por consiguiente el bienestar social. De acuerdo con Thomé (2008), el turismo rural campesino en el Ejido, debe girar en torno a los ejes básicos del manejo de recursos naturales en los procesos agrícolas. En el Ejido, el campesino debe valorar la importancia del turismo rural, ya que éste puede complementar la economía familiar y el desarrollo local, sin olvidar, que de la agricultura se obtienen productos directos para satisfacer las necesidades básicas de la familia.

Los componentes ecológicos (diversidad biológica y de ecosistemas), ambientales (diversidad de recursos naturales), geográficos (heterogeneidad fisiográfica), paisajísticos (diversidad de entornos asociada con las estaciones del año), agrícolas (cultivos de riego, cultivos de temporal e imbricación de cultivos) y socioculturales (diversidad gastronómica, manejo de recursos, procesos agrícolas, folklore y festividades agrícolas) pueden ser determinantes para fomentar el turismo rural campesino en el Ejido, por supuesto, sin descuidar la agricultura, ya que es la base de la economía familiar.

Aunque el espacio geográfico del Ejido tiene recursos importantes para fomentar el turismo rural campesino, las familias enfrentan retos: la urgente recuperación de ambientes deteriorados por el uso de agroquímicos, pues en distintos espacios agrícolas y acuáticos, es común la presencia de envases de agroquímicos, disposición

inadecuada de residuos agrícolas y domésticos, residuos sólidos de materiales de construcción, así como tala de arbustos y árboles para confección de herramientas agrícolas. Previamente al fomento del turismo rural campesino, se debe reglamentar el uso local y manejo sustentable de los recursos naturales; promover campañas de arborización y reforestación ruderal; organizar campañas de limpieza y saneamiento; y acondicionar habitaciones en las viviendas.

Cualquier actividad humana genera impactos y riesgos. En este sentido el turismo rural campesino es una alternativa viable para mejorar las condiciones del ambiente local, favorecer la continuidad de los procesos ecológicos, fomentar el manejo de los procesos agrícolas, valorar la identidad campesina, conservar los rasgos socioculturales locales e incrementar el bienestar de las familias campesinas. La promoción del turismo rural campesino en el Ejido puede ocasionar impactos negativos; por ejemplo, contaminación ambiental, pérdida de la biodiversidad, cambio de ocupación de uso del suelo, abandono de los procesos agrícolas, afectación a los patrones socioculturales, y lo más grave, puede ocurrir un proceso de descampesinización. Ante esta situación, sería importante que antes de iniciar con la actividad turística se difundiera un programa de sensibilización ambiental, concientización ecológica y valoración sociocultural con las familias campesinas, esto con la finalidad de promover acciones que coadyuven a respetar y preservar su cultura, fomentar la sustentabilidad y el desarrollo local, y lo más importante, mejorar las condiciones de vida de los grupos menos favorecidos en México, los campesinos.

Bibliografía

- Amaya, C.
2005 "Desafíos y oportunidades del turismo rural en México" en Cesar, A., J. Orozco y S. Arnaiz (eds.). *Desarrollo Rural y Turismo*, Universidad de Guadalajara. México, 51-58.
- Begon, M., C. R. Townsend y J. L. Harper.
2006 *Ecology. From individuals to ecosystems*. 4th edition. USA: Blackwell Publishing.
- Boada, M. y Toledo, V.M.
2003 *El Planeta, Nuestro Cuerpo: dos visiones, un mismo compromiso*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Campanhola, C.; Graziano DA Silva, J.
1999 "Panorama del turismo en el espacio rural brasileño: nueva oportunidad para el pequeño agricultor". In: *I° Congreso Brasileño de Turismo Rural*. Anais, Piracicaba (SP): FEALQ, 9-42.
- César, A. y S. Arnaiz
2004 *Desarrollo y turismo en la Costa de Jalisco*. México: Universidad de Guadalajara.
- Clout, H. D.
1976 *Geografía rural. Elementos de geografía*. España: Oikos – tau, s.a. ediciones.
- Concheiro, L. y F. López.
2006 *Biodiversidad y conocimiento tradicional en la sociedad rural*. Centro de Estudios para el Desarrollo Rural Sustentable y la Soberanía Alimentaria. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- García, E.
1986 *Modificaciones al sistema de clasificación climática de Köppen*. México: Instituto de Geografía. UNAM.
- García, R. M.
1981 *Métodos y conceptos en geografía rural*. España: Oikos – tau, S. A. ediciones. 185 pp.
- García R. M, Tullas, A., Valdovinos, N.
1995 *Geografía rural. Colección Espacios y sociedades*. Serie General No. 10 España: Editorial Síntesis.
- González, A.
2007 "Conversión social y cultural. De los agroecosistemas tradicionales a los alternativos en México". En *Los nuevos caminos de la agricultura: procesos de conversión y perspectivas*. González, A., S. Del Amo, F. D. Gurri. Plaza y Valdés Editores, 59-95.
- Graziano da Silva, J.; Balsadi, O. V.; Del Grossi, M. E.
1997 *El Empleo Rural y la mercantilización del Espacio Agrario*. Revista São Paulo en Perspectiva, São Paulo. 11(2) 50-64, (abr./jun.).
- Graziano da Silva, J.; Vilarinho, C.; Dale, P. J.
1998 "Turismo en Áreas Rurales: Sus Posibilidades y Limitaciones en Brasil". In: Almeida, J. A.; Riedl, M.; Froehlich, J. M., (orgs.). *Turismo Rural y Desarrollo Sostenido*, Santa María (RS): Centro Gráfico, 11-47.
- Juan, J. I., J. G. Gutiérrez, M. A. Balderas y X. Antonio.
2009 "La mujer campesina y el manejo de huertos, una estrategia para la alimentación de las familias mexicanas", *LEISA revista de agroecología*. 31-33.
- Juan, J., J. Monroy, J. Gutiérrez, X. Antonio, M. Balderas.
2009 *Los sistemas de barrancos mexicanos. Un recurso potencial para el turismo alternativo. El caso de los Barrancos del Río Calderón, Estado de México*. Revista el Periplo sustentable. Núm 17. Julio-diciembre: 2009. Pp 31-54. Universidad Autónoma del Estado de México. México.

- Juan, J., J. Cedillo, R. Franco, M. Balderas, X. Antonio, J. Monroy, L. Reyes, J. Velasco
2011 *Conocimiento Geográfico Campesino. Documental Científico de Divulgación*. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Miller, T.
1994 *Ecología y Medio Ambiente*, Editorial Iberoamericana.
- Morán, E. F.
2000 *Human adaptability. An introduction to ecological Anthropology*, Boulder. USA: Westview. Press.
- Odum, E. P.
1971 *Fundamentals of Ecology*. Philadelphia. USA: W.B. Saunders.
- Organización Mundial del Turismo.
2001 *Datos esenciales 2000*. Segunda Edición. Agosto 2000. <http://ocwus.us.es/geografia-humana/geografia-del-turismo/asiggt/apartados/apartado2/2.html>. Consultado 20 de noviembre del 2009.
- Pérez, A.
2008 "Conocimiento y estrategias campesinas en el manejo de los recursos naturales". *Ra Ximhai*. 4(2): 183-213.
- Pérez, A., J. Juárez, B. Ramírez, F. Arnaiz.
2010 "Turismo rural y empleo rural no agrícola en la Sierra Nororiente del Estado de Puebla: caso red de Turismo Alternativo Totaltikpak", A. C. *Revista Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía*. UNAM. (71).
- Pierre, G.
1982 *Geografía rural*, 6ª. Edición. España: Ariel Geografía.
- Ruschmann, D. V. M.
2000 "Gestión de la capacidad de carga turística recreativa como factor de sostenibilidad ambiental. El caso de la isla João da Cunha", In: Lage, B. H. G.; Milone, P. C., (orgs). *Turismo: teoría y práctica*, São Paulo: Atlas, 71-79.
- Sans, F. X.
2007 *Agroecología. Ecosistemas*, 16(1). Alicante, España.
- Steward, J.
1972 *Theory of culture change. The methodology of multilinear evolution*. University of Illinois Press. USA.
- Thomé, O. H.
2008 *Turismo rural y campesinado, una aproximación social desde la ecología, la cultura y la economía*. Revista Convergencia. Mayo-agosto. 15(47), Universidad Autónoma del Estado de México. México, 237-261.
- Verardi, M. A.
2012 *Turismo rural y el empleo rural no-agrícola: El caso de la Ruta colonial de Dois Irmaos*. Río Grande do Sul – Brasil. Revista Inter-forum. En www.revistainterforum.com/espanol/pdfes/081102. Fecha de consulta: 1 de septiembre 2012.

Notas

- ¹ El proyecto productivo fue integrado por el autor de este artículo. Éste contiene los criterios geográficos, ambientales, sociales, técnicos, administrativos y financieros requeridos en las Reglas de Operación del Programa (2012).

Recibido: 24/09/2012
Reenviado: 31/01/2013
Aceptado: 08/02/2013
Sometido a evaluación por pares anónimos

Orgulho ou vergonha? O Mané do Rosário: manifestação do patrimônio cultural intangível de Poxim, Coruripe, AL, Brasil

Priscylla Silva*

Universidade Federal de Alagoas (Brasil)

Resumo: Este artigo pretende discutir a relação de uma manifestação cultural com a comunidade na qual ela se originou. É resultado de um projeto de pesquisa da Universidade Federal de Alagoas intitulado “Levantamento do patrimônio cultural imaterial em Penedo e Coruripe – Alagoas.” Realizado em 2007 a 2008, tal projeto como o próprio título explica, teve por objetivo identificar algumas das manifestações do patrimônio cultural imaterial nestes municípios. Dentre os objetos de estudo que o formaram, teve-se o Mané do Rosário, folguedo autêntico do povoado Poxim (Coruripe, AL). Assim, o objetivo deste artigo é identificar as relações estabelecidas entre a manifestação cultural “O Mané do Rosário” e a própria população de Poxim.

Palavras chave: Patrimônio cultural. Cultura popular. Pertencimento. Manifestações culturais. (Des)valorização.

Title: Prime or shame? The “Mané do Rosário”: expression of intangible cultural heritage of Poxim ,Coruripe-AL, Brazil.

Abstract: This paper discusses the relationship between a cultural manifestation and its own community. It’s resulted of a research project from Federal University of Alagoas, named “Survey intangible cultural heritage of Penedo and Coruripe - Alagoas.” The project was realized from 2007 until 2008, and as its title explains itself, had to order to identify some of the intangible cultural manifestation in these municipality. One of the study objects of the project was the “Mané do Rosário,” an authentic folklore party from Poxim village (Coruripe- AL). Then, the order of this paper it’s to identify the relationships established between the cultural manifestation the “Mané do Rosário” and the Poxim population itself.

Keywords: Cultural heritage. Popular culture. Belonging. Cultural manifestation. Appreciation and depreciation.

1. Introdução

As manifestações do patrimônio cultural imaterial refletem o modo de viver e de celebrar de determinados grupos sociais, podendo contribuir para a formação de uma identidade cultural coletiva.

A valorização de um folguedo depende primeiramente do meio que o pratica e está relacionada ao conhecimento sobre a origem e a compreensão de seu significado. As próprias comunidades que detêm a prática regular de bens culturais de natureza intangível, através do (re)conhecimento de suas singularidades, podem natural-

* Graduada em Turismo pela Universidade Federal de Alagoas (Brasil).
E-mail: priscylla.tur@gmail.com

mente exercer um papel eficaz para o resguardo de suas heranças culturais.

Em tempos em que os padrões globais são maximizados, é sentida a carência de ações que visem à valorização de expressões características da cultura popular de pequenos grupos.

O Mané do Rosário é uma manifestação cultural autêntica de Poxim (Coruripe, AL/ Brasil), a motivação por estudá-lo se deu, partindo da premissa de que há um distanciamento da população Poxiense com sua própria celebração popular. Desconsiderando sua autenticidade e valor, as gerações mais novas se distanciam cada vez mais dessa cultura.

Por conseguinte, o objetivo deste artigo é identificar as relações estabelecidas entre a manifestação cultural e seu meio detentor. Por isso o questionamento: orgulho ou vergonha? Sabe-se que as representações do patrimônio cultural podem contribuir com o sentimento de pertença, favorecendo a formação de uma identidade cultural, de uma memória coletiva.

O orgulho individual de sentir-se parte de um grupo cultural formado por práticas e contextos peculiares, torna a comunidade detentora em um lugar único, tanto aos olhos de seus moradores como aos de seus visitantes.

Por outro lado, tendo surgido em um momento passado, as manifestações do patrimônio cultural podem já não representar qualquer vínculo com sua comunidade. O tipo de relação estabelecida, a maneira como a própria população compreende e mesmo o conhecimento que esta possui a respeito da essência de uma manifestação cultural, é o que vai determinar sua valorização ou não, enquanto parte indissociável da cultura local.

Esta investigação foi baseada em entrevistas e observações. Buscamos primeiramente um levantamento de referências bibliográficas sobre o folgado e percebemos que os registros são escassos, o que dificultou a compreensão de seu histórico. Assim, foi empregada como ferramenta metodológica a história oral, que além de permitir uma visão atual, possibilita ainda o levantamento de informações relacionadas à sua origem e histórico, estes essenciais à compreensão de qualquer estudo.

Com uma abordagem metodológica puramente qualitativa, foi empregado como método entrevistas semiestruturadas, direcionadas aos moradores da comunidade local, aos brincantes da manifestação cultural e a um representante do poder público municipal relativo ao órgão de cultura.

O roteiro para as entrevistas foi elaborado visando obter o entendimento e a opinião que os entrevistados possuem a respeito do folgado.

Perguntou-se sobre o surgimento do Mané do Rosário, estimulando-os a descrever características como as vestimentas e o próprio jeito de se apresentarem. Queríamos esclarecer, quem eram os grupos sociais que participavam do folgado e, em que momentos as apresentações ocorriam. Além da compreensão do histórico, as conversas objetivaram elucidar o significado que o Mané do Rosário tem, para cada entrevistado envolvido.

Os sujeitos que colaboraram enquanto entrevistados forma escolhidos por terem vínculos com a manifestação cultural e /ou com lugar onde se originou. Desse modo, em 29 de outubro de 2007, foi realizada em Poxim, a entrevista com a mestra do folgado, Maria Benedita dos Santos.

Houve tentativas de conversas com dois antigos brincantes do folgado, mas estes não souberam ou não quiseram falar mais profundamente a respeito do Mané do Rosário. Destacaram somente o longo período em que participam, declarando que não saberiam opinar ou informar sobre a origem e o significado do folgado.

Representando a população local, foram escolhidos um senhor e uma senhora, de 71 e 82 anos respectivamente, ambos residem em Poxim desde que nasceram. Além disso, a motivação por escolhê-los se deu pelo fato de o senhor possuir uma propriedade rural, cuja denominação faz uma referência ao homem responsável pela origem do Mané do Rosário. Enquanto a senhora, ao longo de sua vida, reside nas intermediações da Igreja de São José, cenário onde historicamente o folgado acontece. Com estes as entrevistas aconteceram em 25 de novembro de 2007.

Por ultimo, foi realizada a entrevista com a secretária de Cultura do município de Coruripe, Tereza Beltrão Siqueira Wanderley, em 13 de fevereiro de 2008.

A observação foi outro método utilizado neste estudo. Desde que o Mané do Rosário passou a ser objeto de investigação, observamos suas apresentações anuais pelas ruas de Poxim, durante o tradicional evento onde historicamente a manifestação cultural acontece (no período de 2008 a 2012). A atuação do folgado foi analisada, colhendo-se registros fotográficos e características do grupo de brincantes.

2. Um pouco da história de Poxim

O povoado Poxim está situado no litoral sul alagoano, a 65 quilômetros de Maceió e a 22 quilômetros da sede do município de Coruripe. Den-

tre seus recursos naturais, destaca-se o rio Poxim, este que teve significativa importância para o povoamento da localidade. A palavra Poxim, de origem tupi guarani (Y- Po - xim), significa “rio de águas escuras” (Lemos, 1999a). O povoado foi batizado com o mesmo nome do rio pelo fato de ter se desenvolvido em sua margem esquerda.

Segundo Lemos (1999a: 173): “Poxim surgiu como um pequeno vilarejo por volta de 1600 e tornou-se rapidamente ponto de apoio para os viajantes com destino às cidades de Penedo e Salvador.” Ainda de acordo com o autor, as características físicas do povoado, os recursos naturais disponíveis, a fertilidade do solo, dentre outros, foram fatores determinantes para o rápido povoamento do lugar.

O povoado foi se formando e paralelo ao crescimento da população, foram surgindo condições estruturais urbanas, comércio, inclusive engenhos de açúcar. A Igreja de São José, de 1762, data provável de sua última reforma, por suas características expressivas enquanto patrimônio edificado é um registro de Poxim no século XVIII.

A história revela a ascensão, até a formação legal de município e paróquia:

“Poxim se torna município por ordem do governo de Pernambuco em 08 de julho de 1799. Só em 02 de agosto de 1801 o ouvidor, Manoel Joaquim de Matos Castelo Branco instala, oficialmente, a Vila do Poxim, construindo um pelourinho a uns 40 metros da Igreja”. (Lemos, 1999b: 77)

A partir de tal fato, Poxim foi oficialmente nomeado Vila Real de São José do Poxim do Sul.

Durante toda essa trajetória, Coruripe constituía-se em um pequeno arruado pertence a Poxim, porém, com o passar do tempo a situação se modificou. O pequeno arruado cresceu, dotando-se de boa infraestrutura ao tempo em que Poxim vivia uma época de estagnação de seu desenvolvimento. Tanto que, “em 1866 o Poxim deixa de ser cidade e paróquia e fica dependendo de Coruripe que cresceu mais que o Poxim” (Lemos, 1999b: 79).

A partir de tais circunstâncias, o povoado se desmembrou de Coruripe tendo sido reanexado algum tempo após, consolidando-se como distrito Coruripense.

Não há registros de qualquer tipo de manifestação popular que objetivasse a retomada de Poxim enquanto cidade. Sabe-se apenas, segundo os comentários dos residentes mais velhos, que o povoado vivenciou uma fase de crescimento e/ou desenvolvimento. No entanto, Coruripe teria se sobressaído com relação a Poxim com um comércio, infraestrutura e demais características que

foram responsáveis pela transferência da sede do município.

3. O surgimento do Mané do Rosário

O folgado, desde sua origem, é tradicionalmente celebrado nas ruas do povoado durante as festividades religiosas comemorativas ao padroeiro católico São José. Intimamente relacionado ao meio religioso, a manifestação teria surgido espontaneamente a partir do momento em que um homem, conhecido por Manoel, popularmente chamado por Mané, realizou o pagamento de uma promessa, onde teria saído de sua residência até a Igreja dançando com rosários pendurados no pescoço. O que explica a denominação “O Mané do Rosário.” Como relatam os entrevistados:

“Naquele tempo, o zabumba tocava na porta da igreja durante a festa, e os homens gostavam de “tá” dançando na porta da igreja. E esse cidadão vinha, só era quando vinha pra rua. Ele morava numa casinha de palha, de caibo no chão. Quando ele vinha de lá pra cá, pra dançar no zabumba, ele vinha todo cheio de rosário, todo enfeitado, com uma chibata feita de trança de cebola, de bananeira quando não tinha [...] E vinha pra rua, dançar na porta da igreja, dançar o Mané do Rosário.” (Informante da população local)

“Ninguém sabia quem era este homem, e ele carregava nele um rosário. Que quando foi um... muitos anos já “né”, aí perguntaram a ele: quem era ele. Ele disse: eu sou o Manoel do Rosário. Aí ele se pintava assim todinho, todinho, [...] e a cara toda pintada que era pra ninguém reconhecer ele.” (Mestra do folgado)

“Só vinha pra rua dançar na porta da igreja durante a festa. Aí o povo apelidou de Mané do Rosário, porque ele vivia arrodado de rosário. [...] Mas o nome dele era Mané Félix.” (Informante da população local)

Assim, “O Mané do Rosário” despertou o interesse e a curiosidade da população da época. Apresentando-se de forma que não pudesse ser reconhecido, disfarçava-se através de pinturas escuras que lhe cobriam totalmente o corpo. Usava ainda um chocalho pendurado na cintura e um chapéu sobre a cabeça, além de uma espécie de corda vegetal, supostamente utilizada para afastar curiosos que tentassem algum tipo de aproximação indevida, garantindo dessa forma a preservação de seu disfarce, sua verdadeira identidade.

Conta-se que este homem teria realizado este ritual sozinho, por cerca de dois anos consecuti-

tivos, chamando a atenção dos participantes da festa, o mesmo finalizava sua “apresentação” ao som de bandas de pífano que animavam as comemorações nas intermediações da Igreja. Com o passar do tempo, homens da população local, de forma programada ou não, passaram a acompanhar o tal Mané do Rosário, originando o folguedo.

Vestidos disfarçadamente, com longos e rodados saíões femininos, blusas de manga comprida, usavam também chapéus de palha, toalhas penduradas sobre os braços e tinham os rostos cobertos por tecidos parcialmente transparentes. Já acompanhados ao som de bandas de pífano, saíam dançando em uma sintonia espontânea, mas envolvente. Enquanto acompanhavam o homem “Mané do Rosário”, formavam a manifestação cultural O Mané do Rosário, e assim percorriam as ruas do povoado, tendo sempre como destino final a Igreja de São José.

“Quando depois os outros homens, vendo isso, se trajou com roupa de mulher, ele ficou como “bobo de guerreiro”, assim. E o pessoal ia dançando com uma toalha branca no braço, aquela roupona de mulher que naquele tempo as mulheres usavam aquelas roupas “grande”. E os homens, eu me “alembro”, botava o pano ralinho, assim na vista, no rosto, e dançando, aí pronto, criou o Mané do Rosário assim. E ele era dançando na frente do dançarino, espantando os “menino” com aquela chibata.” (Informante da população local)

“[...] é um folguedo que não tem uma coreografia característica, não tem uma coreografia ensaiada. Ele é um folguedo, é... dançado através de uma banda de pífano, mas que retrata muito bem, não é? Uma história de um povo que é devoto a São José.” (Informante do poder público municipal)

Foto 1: Apresentação do folguedo em 2009.



A partir do envolvimento de parte da comunidade local, a manifestação ganhou apoio popular, passando de um estágio espontâneo para o programado. Crianças e jovens acompanhavam as apresentações do folguedo, exercendo um lúdico papel. Tentavam se aproximar dos brincantes, provavelmente com o intuito de “desmascara-los”, mas o personagem principal não permitia, correndo atrás dos que os “ameaçavam”, afastando-os com sua chibata.

“Os meninos acompanhavam, então ele voltava e dava uma carreira nos meninos. Aí vinha, os meninos “vinha” de novo, aí voltava dava uma carreira. Mas aquilo era tudo dependente já da brincadeira, né? Já fazia parte, os meninos andarem atrás. Já fazia parte.” (Informante da população local)

Sendo relevante para a comunidade, o folguedo passou a ser uma marca da religiosidade e um traço cultural intimamente relacionado às festividades católicas anuais, ao padroeiro São José.

4. Patrimônio cultural intangível: conceitos e possibilidades

Para identificar a relação entre o Mané do Rosário e a população de Poxim, faz-se necessário a exposição de algumas considerações sobre patrimônio cultural, focando-nos nas características e conceitos dos bens de natureza intangível.

Referindo-se à origem etimológica da palavra patrimônio, Ribeiro (2010: 20) ressalta: “que o conceito que conhecemos atualmente advém dos romanos, que definiram *patrimonium* como herança, algo herdado, tendo etimologicamente o termo *patere*, ou herança paterna.”

A noção de patrimônio cultural, por muito tempo se restringiu aos bens tangíveis. Somente monumentos que se destacavam por suas características arquitetônicas, por representarem um momento histórico relevante, ou mesmo como símbolo de poder para determinados grupos sociais, eram considerados como patrimônio cultural.

Dado o reconhecimento e a valorização dos bens patrimoniais, surgiram os mecanismos de proteção que objetivavam a preservação, selecionando templos religiosos, palácios, teatros, obras de arte, e demais objetos ou edificações, que se destacavam por suas expressivas características históricas e arquitetônicas.

As destruições provocadas pela Segunda Guerra Mundial, porém, foram de encontro a todos os mecanismos de proteção já estabeleci-

dos. Com as ruínas de bens envolvidos em programas de proteção, aos poucos as sociedades ocidentais passaram a partilhar um pensamento já comum entre os orientais. Compreendendo que “mais relevante do que conservar um objeto como testemunho de um processo histórico e cultural passado, é preservar e transmitir o saber que o produz, permitindo a vivência da tradição no presente.” (Sant’Anna, 2003: 49)

A mesma autora ainda comenta que: “no mundo oriental, os objetos jamais foram vistos como os principais depositários da tradição cultural” (Sant’Anna, 2003: 49). Assim, os processos e práticas culturais traduzidos nas formas de saber, fazer, e celebrar, conquistam espaço. Com isso os mecanismos de proteção ao patrimônio cultural, foram aos poucos envolvendo os bens intangíveis, através de políticas e diretrizes de salvaguarda, que basicamente se dão por meio de inventários e publicações, e principalmente, a partir da valorização do homem que detém o saber e capacidade de transmiti-lo.

No Brasil, poetas do Modernismo foram precursores para a inclusão dos registros de aspectos do patrimônio cultural imaterial brasileiro. Oliven (2003: 78) comenta que em 1936, Mário de Andrade propôs um projeto de lei em que os falares, os cantos, as lendas, as magias, a medicina e a culinária indígena fossem considerados como patrimônio brasileiro. Mas o governo considerou apenas o patrimônio material, com o consequente tombamento de edificações e a criação do IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional) em 1937.

Somente no ano de 2000, através do decreto 3.551 é que se institui o Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial que constituem patrimônio cultural brasileiro, e com isso criou-se o Programa Nacional de Patrimônio Imaterial.

Dessa forma, considera-se como patrimônio cultural intangível:

“Todo o legado cultural de um povo, como suas lendas, festas, folguedos, costumes, crenças, manifestações artísticas, etc., tudo o que existe como elemento essencial para o registro da memória individual e coletiva, e que possa contribuir com a formação do sentimento de pertença de uma comunidade.” (Macena, 2003: 63)

Já que os aspectos intangíveis são tidos como parte integrante do patrimônio cultural brasileiro, os mecanismos de proteção devem também acolhê-los. A intangibilidade, porém, requer formas de preservação que considerem que as manifestações do patrimônio cultural imaterial, por estarem ligadas às práticas espontâneas

e regulares, são fortemente influenciadas pelo tempo e pelo meio.

A ideia de “congelamento,” sempre presente quando se pensa em preservação do patrimônio edificado, não pode ser destinada com o mesmo grau, aos aspectos do patrimônio imaterial. O próprio IPHAN contribui, ao destacar os processos de criação e recriação consequentes das transmissões das práticas e saberes entre gerações:

“O Patrimônio Imaterial é transmitido de geração em geração e constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função de seu ambiente, de sua interação com a natureza e de sua história, gerando um sentimento de identidade e continuidade, contribuindo assim para promover o respeito à diversidade cultural e à criatividade humana.” (IPHAN, 2012)

Essa constante (re)criação reflete a dificuldade de se preservar os bens intangíveis. Oliven (2003: 79), remete à reflexão ao questionar: “Como tratar aqueles que se consideram bens imateriais? Desejamos que um ritual, uma vez registrado, nunca mais se modifique?”

No caso do Mané do Rosário, por exemplo, tem-se uma indumentária característica do folguedo. E sendo assim, possíveis mudanças nessas vestimentas, podem se caracterizar enquanto consequência desse processo de recriação, interligado aos bens intangíveis. Mas até que ponto essa tal recriação configuraria em descaracterização cultural? Características próprias de um folguedo, não são as bases da autenticidade?

“A distinção entre bens materiais e bens imateriais não é pacífica. As propriedades químicas da água benta e da água comum são as mesmas; entretanto, a primeira água, ao contrário da segunda, tem um poder sagrado, que lhe foi conferido pela Igreja. Uma bandeira é um pedaço de tecido, ao qual os habitantes de uma nação atribuem um significado igualmente sagrado. A comida é material, mas a culinária é imaterial. Como separar ambas?” (Oliven, 2003: 79)

O posicionamento do autor possibilita a compreensão de que a valorização da intangibilidade repassa também pela salvaguarda de bens materiais que são necessários para a caracterização de uma manifestação do patrimônio imaterial. Somente a prática regular, desvinculada de características originárias, levaria a uma padronização dos aspectos culturais, por isso se considera que a obediência à materialidade, pode interferir diretamente na preservação de características do patrimônio cultural intangível.

Observando as definições de patrimônio cultural intangível citadas, pode-se constatar que

expressões como a “formação do sentimento de pertença” ou a “geração de uma identidade,” estão presentes em ambos os conceitos e não por acaso. A valorização de um folguedo, reconhecida primeiramente pela comunidade que o pratica, é consequência do conhecimento, e se traduz em uma forma eficaz de se resguardá-lo, através de laços invisíveis capazes de produzir no homem um vínculo natural e constante com suas próprias formas de viver, de celebrar.

5. O Mané do Rosário e sua relação com a comunidade de Poxim: a fotografia registrada

Desde sua origem, por volta de 1762, de acordo com o autor Lemos (2001), obviamente a manifestação sofre as influências do tempo e do meio. A preservação dos bens de natureza intangível é uma das características que o difere do patrimônio tangível.

Tendo surgido a partir de iniciativas populares, o folguedo teria passado por um “estágio de elitização” somente sendo praticado por homens influentes da sociedade. Com o passar do tempo, as mulheres também foram se inserindo.

Segundo a organização da manifestação cultural, a participação nas apresentações é aberta à comunidade geral, não havendo critérios para a escolha dos brincantes. Além da tradicional festividade católica anual, a manifestação faz apresentações em eventos culturais em que o grupo é convidado a participar.

O folguedo tem como mestra a Senhora Maria Benedita dos Santos que declarou exercer a função há mais de 30 anos, seguindo uma tradição de seus familiares. Em seu discurso, é nítida a preocupação com a carência do grupo, demonstrando a esperança de conquistas, estas não especificadas, mas provavelmente relacionadas com vestimentas adequadas e melhoria das condições para as apresentações do folguedo.

Desde o ano de 2006, a organizadora da manifestação recebeu oficialmente o título de mestra do Mané do Rosário e foi incluída em uma política de preservação fomentada pela Secretaria do Estado da Cultura. A lei nº 6.513/2004 instituiu o Registro de Patrimônio Vivo do Estado de Alagoas, (RPV-AL), e em parágrafo único de seu artigo 1º, define:

“Será considerado como Patrimônio Vivo do Estado de Alagoas, apto, na forma prevista nesta Lei, a ser inscrito no RPV-AL, a pessoa natural que detenha os conhecimentos ou as técnicas necessárias para a produção e para a preservação de aspectos da cultura tradicional

ou popular de uma comunidade estabelecida no Estado de Alagoas”. (SECULT/AL, 2012)

O Artigo 90 da subseção da cultura, da lei orgânica do município de Coruripe-AL diz que: “O Município apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais, prioritariamente, as diretamente ligadas a história da cidade, à sua comunidade e aos seus bens.” (Coruripe/AL, 1990)

No entanto, o apoio do poder público se restringe a uma bolsa de incentivo, direito decorrente da inscrição no RPV-AL. Sem desconsiderar a necessidade desse tipo de apoio, é necessário entender que este não deve ser visto como condição suficiente para garantir a ocorrência e principalmente a valorização do folguedo.

Por cinco anos consecutivos, foi possível acompanhar e registrar por meio de fotografias e diários de campo as apresentações do folguedo pelas ruas de Poxim durante a festa de São José, possibilitando constatar características do grupo de brincantes, encontrando sentido em opiniões expressadas pelos moradores locais.

A partir das análises dos discursos obtidos com as entrevistas percebe-se que, no geral, a visão da população autóctone é pessimista quanto ao futuro do Mané do Rosário. Apesar de haver certo interesse e reconhecimento de sua relevância, os entrevistados relatam a ocorrência de hábitos atuais que levam a uma descaracterização da manifestação, criticando negativamente práticas, como a mudança nas vestimentas, na própria dança e o consumo de bebidas alcoólicas durante as apresentações. Outro item pontuado foi o fato comum de os brincantes descobrirem os rostos, o que faz com que o mistério natural que envolve a celebração da manifestação cultural se perca.

O que se percebe é uma lembrança positiva com relação ao passado do folguedo que, no entanto, já não pode ser vivenciado, e o que é pior: sem qualquer perspectiva de futuras mudanças, como relata um dos entrevistados:

“Agora que ele era uma maravilha de folclore. Eram as mulheres tudo com roupas bonitas, saias estampadas. Bem bonita! Uma toalha branca, dobrada no braço, um pano na cabeça, e o rosto tampado com um filó [...] saíam dançando, muito bacana, tudo direitinha, não tinha essa história de bebida, não tinha essa história de bagunça [...] Era uma brincadeira muito popular, já hoje não está. Ele “tá” todo diferente. (Informante da população local)

Não era traje enfeitado como quem fosse uma Baiana, não! Era um traje comum! Agora que os homens vestidos de mulher com aquelas saias

“grande”, que as mulheres velhas tinham que arrastavam no chão. (Informante da população local)”

Para os entrevistados, as modificações relatadas tornam-se inaceitáveis, configurando um tempo de desrespeito e desvalorização da cultura. Como fator determinante para isso, elenca-se a falta de repasse de conhecimento sobre a origem e o significado da manifestação cultural: *“Inventam de fazer uns trajes até como quem é uma escola de samba lá do Rio, que não tem nem um ensinamento, pra voltar a ser [...] como foi criado [...] Tanto que o erro “tá” aí”*. (Informante da população local)

Durante as conversas, foi comum que os residentes entrevistados comparassem características atuais dos brincantes com tempos passados. Com isso, têm-se opiniões que retratam como certas mudanças são vistas negativamente:

“Agora não era essa bagunça de hoje em dia, esse negócio que tem hoje em dia. Mais tarde é tudo, tudo “bebo”, mas na época, na outra época, era uma maravilha o Mané do Rosário. Quando chegava dia de Mané do Rosário, pronto! Todo mundo já “tava” preparado pra ver uma coisa linda. Porque era lindo! (Informante da população local)”

Porque hoje não dançam da maneira que eu conheci a dança, é aquela feita quase só por homens, aqueles homens de posição [...]. E não tinha tanta cachaça como tem hoje. Tá transformado em cachaça! Mais tarde, no fim da festa, “tá” tudo bêbado, sem saber mais nem o que “tão” fazendo. É com criança naquele meio, não presta! O erro que eu acho que seja esse. (Informante da população local)”

A manifestação vem acontecendo de forma independente, sem ligações diretas com a Igreja ou qualquer outra instituição, porém, como já mencionado, abraçada legalmente por políticas estaduais de preservação do patrimônio cultural intangível.

A participação de crianças durante das apresentações do folguedo foi um dos fatos observados. Provavelmente acompanhando familiares, os brincantes mirins demonstravam sintonia, ao menos com a dança. Durante uma das apresentações, no ano de 2009, a aproximação com uma garota de 7 anos resultou no questionamento: o que é o Mané do Rosário para você? A criança respondeu: *“É pra dançar.”*

A presença de crianças de nada adianta se estas, ao invés de compreenderem, simplesmente tornam-se participantes alienados, restringindo o folguedo a uma simples forma de diversão, distante de qualquer vínculo ou significado.

6. Considerações finais

É inegável que ao longo do tempo a manifestação cultural tenha sofrido modificações, a cultura não é e não deve ser estática. Principalmente por não se tratar de patrimônio cultural edificado, não se espera uma total preservação, mas é preciso considerar que o folguedo vivencia um momento em que sua interação com a comunidade de Poxim é mínima.

Ao longo desses anos verificou-se que o grupo de brincantes não muda. Superando condições de precariedade como a necessidade de vestimentas adequadas, o grupo se mantém graças ao envolvimento dos antigos, marcando presença na tradicional festa de São José. No período de observação (2008 a 2012), notou-se que sua visibilidade durante o evento vem se reduzindo, novas formas de diversão e entretenimento naturalmente surgiram, enquanto tradicionais expressões e marcas do lugar parecem já não fazer parte do mesmo.

É necessário compreender que a falta de conhecimento, que inclusive é sentida entre os próprios brincantes, é um fator relevante para o distanciamento da população poxiense. E essa falta de conhecimento sobre a origem e o histórico do folguedo faz com que muitas pessoas criem opiniões e expressões equivocadas e preconceituosas, como o fato comum de se pensar que o Mané do Rosário é um ritual vinculado a religiões afrodescendentes.

Crianças e jovens da comunidade crescem sem ensinamentos a respeito do folguedo e, por conseguinte, desconhecem sua importância. Mal compreendida, a manifestação cultural que poderia ser um motivo de orgulho para a comunidade, é vista pelos próprios moradores como algo banal, coisa do passado, sem qualquer significado presente. “As manifestações populares religiosas são um dos eventos que estruturam e resgatam o homem, descobrindo-o diante de sua capacidade de deixar fluir suas infinitas potencialidades de existência na sociedade” (Certeau, 2002, citado por Martins & Leite, 2003: 113).

Em Poxim, não diferente de muitos locais de nossa região, é sentida a carência de ações que visem o reconhecimento e a valorização da própria cultura local. O fato de se vivenciar uma sociedade em que barreiras físicas e temporais são facilmente eliminadas, muitas vezes, faz com que se maximize a valorização de padrões globais em detrimento da valorização do que é local.

No meio cultural a ideia de padronização acarreta em perda de valores. Uma comunidade que não reconhece suas próprias singularidades,

simplesmente não detém as ferramentas básicas e necessárias para fazer com que o outro as reconheça e as valorize a partir de suas formas autênticas.

De acordo com o que se observou em campo, havia um significativo envolvimento da população de Poxim com o folguedo, o que já não ocorre. Fato que se atribui à ausência da implantação de políticas públicas de incentivo e valorização culturais, assim como organização e zelo por parte da sociedade civil organizada.

A falta de compreensão sobre o folguedo faz com que os moradores e até os próprios brincantes o reduzam a uma simples dança, desvinculada de qualquer outro significado. A proposta deste artigo é instigar reflexões sobre o Mané do Rosário e sua relação com a comunidade de Poxim, como uma forma de resguardar seu valor cultural para as atuais e futuras gerações.

A publicação de históricos, expressões e opiniões pode despertar o reconhecimento e consequente valorização, deste traço cultural popular tão singular, marcado pela simplicidade de um povo que através de suas formas de celebrar, espontaneamente originaram um folguedo que de tão autêntico, torna-se para tantos, incompreensível.

Bibliografia

- Coruripe-AL. Câmara Municipal de Vereadores 1990 “Lei Orgânica.” Poder legislativo municipal. Coruripe, Alagoas, Brasil.
- IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
- 2012 “Patrimônio Imaterial”. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/portal/montarPaginaSecao.do?id=10852&retorno=paginaIphan>. Acesso em: 19 de abril de 2012.
- Lemos, João Ribeiro de
- 1999a “Poxim.” En *Coruripe: sua historia, sua gente, suas instituições*. (p. 173-183) Recife-PE: GCL gráfica e editora.
- Lemos, João Ribeiro de
- 1999b “O Poxim.” En *Coruripe: sua historia para a juventude*. (p. 77-80) Maceió: Recife-PE: GCL gráfica e editora.
- Lemos, João Ribeiro de
- 2001 *Poxim, terra de história e de mitos: Vila Real de São José do Poxim do Sul*. Recife-PE: GCL gráfica e editora.
- Macena, Lourdes
- 2003 “Festas, danças e folguedos: elementos de identidade local, patrimônio imaterial do nosso povo”, En Martins, Clerton. (Org.), *Turismo, cultura e identidade*. (p. 63-76) São Paulo: Roca.

Martins, Clerton; Leite, Liliana

2003 “Cultura, religiosidade popular e romarias: expressões do patrimônio imaterial”, En Martins, Clerton (org.), *Patrimônio Cultural: da memória ao sentido do lugar*. (p. 105-120). São Paulo: Roca.

Oliven, Ruben George

2003 “Patrimônio intangível: considerações iniciais”, En Abreu, Regina; Chagas, Mário. (Orgs.), *Memória e patrimônio: ensaios contemporâneos*. (p. 77-80). Rio de Janeiro: DP&A editora.

Ribeiro, Marcelo

2010 “Análise das políticas de preservação em quatro municípios do nordeste brasileiro”, En Ribeiro, Marcelo. (Org.), *Olhares sobre o patrimônio cultural: reflexões e realidades*. (p. 9-28) Porto Alegre, RS: Asterisco.

Sant’Anna, Márcia

2003 “A face imaterial do patrimônio cultural”, En Abreu, Regina; Chagas, Mário. (Orgs.), *Memória e patrimônio: ensaios contemporâneos*. (p. 46-55) Rio de Janeiro: DP&A editora.

SECULT/AL – Secretaria de Estado da Cultura de Alagoas

2012 “Lei do Registro do Patrimônio Vivo”, Disponível em: <http://www.cultura.al.gov.br/legislacao-1/leis-e-decretos/Lei%20no%206.513%2C%20de%2022.09.04%20-%20Lei%20do%20Registro%20do%20Patrim%C3%B4nio%20Vivo-RPV.pdf/view>. Acesso em: 19 de abril de 2012.

Notas

- ¹ O projeto de pesquisa intitulado “Levantamento do patrimônio cultural intangível em Penedo e Coruripe, Alagoas,” foi coordenado pelo professor Dr. Marcelo Ribeiro e executado pela autora deste artigo enquanto aluna bolsista da Universidade Federal de Alagoas (UFAL).

Recibido: 04/09/2012
Reenviado: 03/03/2013
Aceptado: 17/03/2013
Sometido a evaluación por pares anónimos

Los recreacionistas culturales y la valoración turística recreativa de áreas patrimoniales. El caso del centro histórico de Bahía Blanca (Argentina)

Carlos Andrés Pinassi*

Universidad Nacional del Sur (Argentina)

Resumen: El presente trabajo forma parte del Proyecto General de Investigación: “Turismo y desarrollo: nuevos escenarios en la gestión integral de destinos turísticos en el Sudoeste bonaerense. Parte II”, que se lleva a cabo en el Departamento de Geografía y Turismo de la Universidad Nacional del Sur (Bahía Blanca, Argentina). El mismo tiene como objetivo: indagar acerca del consumo recreativo del centro histórico de Bahía Blanca, como espacio aglutinador del patrimonio cultural local, a la vez de presentar una serie de resultados obtenidos a partir del trabajo campo y de la aplicación de la “Técnica de afloramiento de significados”, como herramienta representativa para la recolección de información en el terreno.

Palabras clave: Visitantes culturales – Patrimonio cultural – Valoración del patrimonio – Técnica de Afloramiento de Significados – Centro histórico de Bahía Blanca.

Cultural ‘recreationists’ and the tourist-recreative valuation of heritage areas. The case of the historical center/old town of Bahía Blanca

Abstract: This paper is part of the General Research Project: “Tourism and development: new scenarios in the comprehensive management of tourist destinations in the southwest of Buenos Aires. Part II”, which takes place in the Department of Geography and Tourism at the Universidad Nacional del Sur (Bahía Blanca, Argentina). The project aims to: inquire about the recreational use of Bahía Blanca’s historic center, as a gathering space of local cultural heritage, while presenting a series of results obtained from field work and implementation of the “outcrop of meanings technique” as a representative tool for the gathering of information on the field.

Keywords: Cultural visitors – Cultural Heritage – Heritage Assessment -Outcrop Meanings Technique – Bahía Blanca’s Historic Center.

1. Introducción

El término patrimonio puede ser analizado desde diferentes perspectivas. Por un lado, se encuentran aquellos autores quienes lo consideran como una construcción social o cultural (Prats, 1998, 1999, 2005; Ballart Hernández y Tresserras, 2007), que ha sido creado por los

individuos en sociedad, a través de un proceso complejo, en un espacio y tiempo dado, con un fin específico. Esta construcción puede variar a lo largo de la historia, determinando nuevos fines e intereses.

El mismo concepto puede analizarse a su vez desde una perspectiva etimológica, haciendo referencia al conjunto de bienes materiales e

* Docente do departamento de Geografía y Turismo. Universidad Nacional del Sur (Argentina); Licenciado en Turismo (UNS); Magister en Gestión del Patrimonio Arquitectónico y Urbano (Universidad Nacional de Mar del Plata). Becario doctoral del CONICET (Argentina). E-mail: andres.pinassi@uns.edu.ar

inmateriales, que una sociedad ha heredado, resultado de su vivencia e interacción en sociedad a lo largo del tiempo (Camarero y Garrido, 2008; Querol, 2010). Esta connotación patrimonial, arraigada fuertemente en el pasado, resulta cuestionada, ya que desde el presente es de donde se identifican, seleccionan y legitiman dichos componentes históricos, a partir de ciertos intereses específicos. Al respecto, Bertoncello (2010:36) manifiesta:

“[...] el patrimonio no es algo que tiene origen en el pasado y es meramente recibido en el presente, sino que, por el contrario, es desde el presente que se llevan adelante los procesos de definición del patrimonio.”

Vinculado a las dos connotaciones planteadas anteriormente, puede destacarse la perspectiva de análisis desarrollada por Zingoni (2012), quien destaca que el patrimonio no es el componente recibido del pasado (objeto) en sí mismo, sino el vínculo que une a ese bien o manifestación cultural con la sociedad (sujeto). Esta relación objeto-sujeto variará a lo largo de la historia, determinando de acuerdo al contexto social, cultural, económico y político imperante, una mayor o menor valorización o interés por parte de la población respecto del conjunto de recursos heredados.

Estos bienes cobran relevancia, cuando realmente son apreciados como tales, manifestando el vínculo de valoración, una relación que determina consecuencias deseadas, producto del proceso de territorialización y patrimonialización manifestado.

Dicho legado cultural, no sólo otorga identidad y pertenencia a una sociedad, sino que puede ser apreciado por otras culturas, ajenas al proceso de gestación de los mismos. Aquí, entran en juego las actividades turístico/recreativas, promotoras, en determinadas situaciones, de valoraciones y activaciones patrimoniales; mientras que en otras, pueden impactar de forma negativa, contribuyendo al deterioro del patrimonio cultural.

La presente investigación tiene como fin, presentar una serie de resultados obtenidos a través del trabajo de campo realizado en el centro histórico de la ciudad de Bahía Blanca, localizada en el Sudoeste de la Provincia de Buenos Aires, en la República Argentina. A partir de ello, se determina una caracterización del consumo de esparcimiento de carácter cultural que realizan los residentes del espacio urbano, durante su tiempo libre como forma de ocio.

Se utiliza como herramienta de recolección de información la Técnica de afloramiento de significados (París, 2011), producto de una combinación de entrevistas en profundidad y la observación de imágenes, que permite captar los verdaderos sentimientos de la población para con dicho espacio histórico.

El trabajo se presenta como un resumen, resultado de una investigación mayor, de carácter exhaustiva, desarrollada en laboratorio y en el terreno. El mismo se estructura, en primera instancia, a partir de la descripción del procedimiento metodológico utilizado. Luego se destacan los apartados teóricos, vinculados a la caracterización de los visitantes culturales en la actualidad y a la propia valoración del patrimonio, como proceso social complejo. Posteriormente, se describe y analiza el caso concreto de estudio.

2. Procedimiento metodológico para abordar de la investigación

El presente trabajo se aborda a través de una investigación de tipo descriptiva y explicativa, intentando dar respuesta a ciertos interrogantes, que se manifiestan en el comportamiento de los recreacionistas culturales que hacen un consumo del centro histórico de Bahía Blanca.

La exploración documental planteada, se basa principalmente en: la recopilación y lectura del material bibliográfico general y específico, de folletería, catálogos y guías turísticas, donde se pueda identificar la oferta turístico recreativa de la ciudad. Asimismo, el Inventario de Patrimonio Arquitectónico y Urbano del Partido de Bahía Blanca, y la legislación patrimonial, en sus diferentes ámbitos jurisdiccionales, se consideran elementos fundamentales de lectura.

La observación en el terreno, con una participación pasiva, las entrevistas a informantes clave y la recopilación y análisis de documentos, materiales y registros de archivos, se conforman como técnicas cualitativas prioritarias para la recolección de información.

Además de las actividades mencionadas anteriormente, el trabajo de campo se conformó por el desarrollo y aplicación de la *Técnica de Afloramiento de Significados*. Esta es una herramienta de trabajo derivada del marketing, que de acuerdo a lo establecido por París (2011:68) consiste en “una metodología racional que busca hacer aflorar los significados desde el inconsciente y así determinar las causas

[...]” de los comportamientos de los individuos. En este sentido, se pretende que la veintena de entrevistados, residentes de la ciudad de Bahía

Blanca entre los 50 y 70 años de edad, constituidos como recreacionistas en los diferentes espacios de ocio de la trama urbana, expresen los verdaderos sentimientos que generan el comportamiento de consumo del centro histórico de la ciudad, como área histórica patrimonial¹. El desarrollo de esta técnica se llevó a cabo en dos instancias: 1) la realización de una entrevista estructurada, con preguntas de respuestas cerradas y abiertas; y 2) la muestra de fotografías antiguas (principios del siglo XX) de edificios y sitios emblemáticos del centro histórico y, por contraposición, la presentación al observador de la imagen actual, obtenida con el mismo ángulo fotográfico. A partir de ello, se fueron registrando las respuestas e indagando acerca de los sentimientos que le generaban ver esas imágenes y su cambio a través del tiempo. La detección de dichos sentimientos y la información aportada durante las entrevistas, conforman datos prioritarios para el diseño de productos turístico recreativos culturales, adaptados a los requerimientos de los visitantes, en una etapa ulterior de trabajo².

Al emplearse diferentes técnicas cuali-cuantitativas para la obtención de datos, se plantea una triangulación de métodos para la recolección de los mismos, por cuanto se utilizan diferentes fuentes u orígenes de la información, que contribuyen y realizan un aporte significativo a la investigación.

El trabajo se vale además de cartografía, que posibilita una mejor interpretación de la localización absoluta y relativa de Bahía Blanca y el área de estudio, en el contexto en el que se encuentra inmersa.

3. El visitante cultural

Definir el perfil del visitante cultural es una difícil tarea para los especialistas del tema. En primera instancia, porque los mismos responden a ciertos caracteres sociales particulares, a partir de la forma de consumo cultural que practiquen y, segundo, debido a que dentro del mismo, se pueden identificar distintos públicos objetivo con atributos disímiles unos de otros.

Una cuestión importante a tener en cuenta para su definición, es la consideración del consumo cultural de forma secundaria o complementaria. Este es el caso de aquellos visitantes que se desplazan por una motivación diferente a la de carácter cultural, pero que en forma ocasional o intencional, pueden realizar en destino alguna actividad vinculada a la cultura del lugar (visitas a museos, exposiciones pictóricas, ferias de artesanías, entre otras).

En este apartado, se pretende dar el puntaje inicial en la adjetivación de los visitantes culturales, para luego poder analizar y especificar, en un abordaje más profundo, el consumo recreativo asociado al espacio urbano bajo estudio.

Cabe definir primero, qué se entiende por visitante, para poder realizar posteriormente una descripción genérica que contribuya a su caracterización como consumidores de actividades culturales. Lickorish y Jenkins (1997:55), consideran que

“el término visitante describe a cualquier persona que viaja a un lugar distinto de su residencia habitual durante menos de 12 meses y cuyo propósito principal es cualquiera, excepto el de mantener una ocupación remunerada procedente del país visitado.”

Los autores mencionan además, que

“el término visitante representa el concepto básico de todo el sistema de las estadísticas turísticas y se subdivide en dos categorías: turistas (visitantes que pernoctan) y visitantes de un solo día” (Lickorish y Jenkins, 1997:54).

En este marco, se entiende que el término visitante incluye tanto a aquellos individuos que realizan al menos un pernocte en el lugar de destino, es decir que su estadía es superior a las 24 horas (turistas), y aquellos que no incurren en la contratación de un servicio de alojamiento, sino que las actividades que realizan comprenden la duración de un día, por lo tanto inferior a 24 horas (excursionistas). Es decir, que los visitantes pueden ser en este caso, turistas culturales o recreacionistas culturales, dependiendo de la temporalidad.

Más allá de la clasificación estricta del visitante, definida con un objetivo netamente estadístico, la temporalidad y el consumo de espacios de ocio, como variables de análisis, posibilitan la consideración de los residentes como recreacionistas en su lugar de residencia. Al respecto Ercolani (2005:40) manifiesta: “el tiempo permite definir si se trata de actividades que no impliquen un desplazamiento mayor a veinticuatro horas y por tanto revisten un carácter de cotidianidad con el propio lugar de residencia y aquellas que exceden dicho lapso, que se enroscan dentro del denominado ocio turístico.” En este contexto, los residentes pueden configurarse como recreacionistas culturales, utilizando o aprovechando diferentes espacios abocados al consumo cultural dentro de su propia localidad.

Para definir el perfil del visitante cultural, se deben analizar diferentes variables relativas a

las unidades demandantes: nivel de educación, características económicas, la duración de la estadía en destino, la ocupación laboral, factores motivacionales que impulsan el desplazamiento, entre otros componentes. Si bien algunos de los parámetros mencionados no aplican para el análisis de los residentes como recreacionistas culturales, como plantea la investigación, los mismos deben ser considerados para lograr una caracterización más exhaustiva del perfil del visitante cultural.

Con relación al nivel educativo, se puede establecer que en su mayoría, el grado de formación y capacitación es elevado. En este sentido, De la Calle Vaquero (2006:118-119) afirma:

“desde los inicios del turismo ha existido una estrecha asociación entre turismo cultural y el elevado nivel educativo, de forma que conforme aumentan estos niveles crece la probabilidad de efectuar un desplazamiento turístico de este tipo.”

El elevado grado de educación le permite entender, interpretar y tener un mayor contacto con los bienes culturales y patrimoniales que está visitando, conocer su significado, sus elementos integrantes, la vinculación con su contexto y sociedad local. Si bien, en todos los casos no se plantea una relación tan estrecha entre los individuos y el patrimonio, el visitante cultural tiene las herramientas mínimas para poder interactuar en un ambiente cargado de atributos materiales e inmateriales, abocado y acondicionado para el consumo turístico.

Este elevado nivel educativo, se encuentra vinculado con el tipo de trabajo que desarrollan los visitantes en sus espacios de origen. Aquí, la profesionalización de las actividades, se destaca como la cualidad principal. La mayoría de los visitantes culturales desarrollan trabajos que requieren de cierto grado de preparación y formación previa. De la Calle Vaquero (2006:119) sostiene que:

“en efecto, dado que el nivel de estudios conforma uno de los parámetros básicos de la estratificación social, existe bastante asociación entre los elevados ingresos, ocupaciones de cuello blanco y predisposición hacia el viaje cultural.”

El autor menciona, además de la variable descrita, los elevados ingresos como caracterización distintiva del segmento de mercado. A la par de ello, asociado se encuentran los tipos de servicios que consumen, las actividades que desarrollan y los intereses comunes durante el viaje y la estancia.

“El turista cultural apuesta por la calidad del producto y exige un nivel alto de infraestructuras y servicios; busca una oferta personalizada; no está tan sujeto a la estacionalidad; visita monumentos, museos, celebraciones tradicionales, etc.; manifiesta interés por el contacto con las gentes y sus tradiciones; gasta más dinero que el turista tradicional; tiene mayor tendencia a alojarse dentro de la comunidad que visita que en resorts turísticos especializados; pasa mayor tiempo en el área de su visita; es más educado con el medio y la cultura local; y posee nivel cultural medio- alto” (Ballart Hernández y Tresserras, 2007:218).

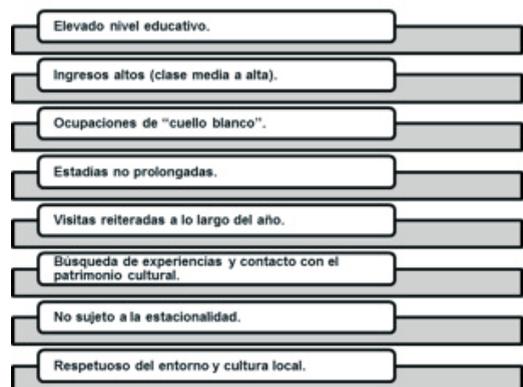
Otras variables que caracterizan a estos tipos de visitantes, son: la estadía no prolongada en destino y una forma de consumo asociada a viajes reiterados a lo largo del año³. En este marco,

“[...] el turismo de ciudad constituye una práctica vinculada al excursionismo, funcionalmente diferente al turismo residencial de largas vacaciones estivales, característico del ámbito litoral. En suma, un turismo de corta duración que tiende a polarizarse en las ciudades y que convierte al patrimonio cultural y la imaginería urbana en objeto de consumo” (De la Calle Vaquero, 2006:133).

Ramoz Lizana (2007:70), define un perfil promedio del visitante cultural:

“es una persona de clase media o alta, de formación elevada y con experiencias positivas

Figura 1: caracterización genérica del visitante cultural. Fuente: elaboración propia (2012) a partir de De la Calle Vaquero (2006); Ballart Hernández y Tresserras (2007) y Ramoz Lizana (2007).



en relación con el patrimonio histórico, acumuladas desde la infancia y la adolescencia. Reclama confort y seguridad, unos entornos estéticamente atractivos, que estén impregnados de historia y a ser posible poco masificados y auténticos, aunque tiene una buena tolerancia ante la saturación y no siempre está capacitado para reconocer los falsos históricos [...]. Desearía aprender algo en el ámbito histórico, artístico, antropológico o científico. Querría vivir una experiencia memorable que le moviese la afectividad, la introspección y el conocimiento [...]. Este turista considera que el viaje es una experiencia extraordinaria de combinar el disfrute con el cultivo del espíritu [...].”

A partir de la revisión de la literatura escrita acerca del tema, se pueden identificar algunas características comunes y distintivas del grupo de visitantes culturales, quienes hacen un consumo de los componentes patrimoniales materiales e inmateriales, principalmente en aquellos espacios urbanos que presentan una oferta cultural pensada, diseñada y acondicionada para tal fin. En la figura 1, se presentan las características representativas de este segmento de la demanda.

Si bien el grupo de visitantes que se desplaza por motivos culturales presenta caracteres comunes e identificatorios en el mercado turístico, dentro de dicho segmento se pueden detectar distintos subgrupos, que determinan su elección de viaje, el destino y la forma de acceso, de acuerdo a rasgos particulares y de estímulo, que influyen en la práctica de la actividad de ocio.

Brito (2008:25) clasifica a los turistas culturales en dos grupos: los *especialistas* y los *generalistas*. Los primeros, también denominados determinados o de motivación cultural: “eligen con precisión su viaje en función de la oferta cultural; preparan su viaje con conocimiento básico y previo de la oferta cultural elegida; son racionalistas, selectivos y poseen una actividad crítica y exigente ante la oferta cultural consumida.” En cambio, los visitantes generalistas, incidentales/ocasionales o de inspiración cultural, como menciona Brito (2008:25):

“eligen de modo superficial y difuso su viaje en función de las ofertas turísticas que se le presentan, con cierta propensión cultural, según estímulos externos sugestivos; preparan su viaje con escaso o ningún conocimiento previo de la oferta cultural existente, pautándose en hitos culturales públicamente reconocidos o en informaciones obtenidas en destinos; son influenciables, indiscriminados y poseen una

actitud más relajada ante la oferta cultural consumida.”

En este caso, el autor destaca dos perfiles diferentes dentro del grupo de visitantes culturales: por un lado, aquellos de carácter más activo, tanto en la etapa previa al viaje, en el armado y programación del desplazamiento, como en las actividades y forma en que las realiza durante la estadía; mientras que el segundo segmento, resulta mucho más pasivo, con un consumo orientado por la oferta existente en el espacio turístico de destino, y con una visión y conocimiento no tan profundo del contexto urbano y patrimonial que lo rodea.

A diferencia del autor citado anteriormente, Ramoz Lizana (2007:68) distingue tres tipos de turistas culturales según su comportamiento⁴:

- “Turista de inspiración cultural: elige destinos famosos por su patrimonio cultural para visitarlos una vez en la vida y con pocas intenciones de repetir. Es el segmento de visitantes más abundante en las ciudades históricas [...].
- Turista atraído por la cultura: pasa sus vacaciones en un destino no cultural, como la playa o la montaña, pero no le importa, de forma ocasional, visitar lugares históricos y aprovechar las oportunidades culturales disponibles.
- Turista de motivación cultural: elige los lugares que visita en función de la oferta cultural que ofrecen.”

En el primer tipo, *los turistas de inspiración cultural*, claramente la motivación principal es el contacto con el patrimonio de aquellos espacios urbanos con una oferta cultural rica y con cierta valoración reconocida. En este caso, se corresponden en buena medida con los viajes de descubrimiento, en el que se persigue el conocimiento de nuevos espacios turísticos y la búsqueda de experiencias diferenciales e irrepetibles. Para el caso de los *turistas atraídos por la cultura*, el atractivo cultural funciona como un producto complementario a los de base, que se desarrollan en el destino. Es decir, que existe un recurso turístico principal, generador del desplazamiento, y el patrimonio funciona en un nivel inferior, como elemento de consumo secundario. Por último, los *turistas de motivación cultural*, pueden compararse con los *visitantes especialistas* que establece Brito (2008) quienes estructuran su viaje a partir de la oferta del destino,

teniendo un carácter participativo durante todo el proceso de consumo turístico.

De la Calle Vaquero (2006:126), establece que de acuerdo a la forma de organización y al tamaño y composición del grupo turístico, se pueden destacar tres tipos de visitantes, viajes característicos y formas de acceso a los servicios de las ciudades históricas, es decir, a aquellos destinos en los que prima la modalidad de turismo cultural o patrimonial, como actividad turística preponderante. Estos tipos de visitantes son:

1. Visitantes culturales en viaje individual.
2. Visitantes culturales en viaje colectivo o en grupo de carácter comercial.
3. Visitantes culturales en viaje colectivo o en grupo de carácter social.

Los *visitantes culturales en viaje individual*, se encargan, ellos mismos, de forma directa de la averiguación y reserva de los servicios necesarios para la realización del viaje, ya sea con el prestador del servicio o a través de un agente de viajes. El pasajero diagrama y organiza la totalidad del desplazamiento. Respecto al segundo tipo de visitantes, *en viaje colectivo o en grupo de carácter comercial*, la accesibilidad al destino se da a través de la adquisición de un producto turístico, íntegramente diseñado y comercializado por un operador turístico. Es decir, que el pasajero adquiere el conjunto de servicios organizados en un “paquete”, al que se le pueden añadir otros servicios y actividades adicionales. Por último, se destaca a los *visitantes culturales en viaje colectivo o en grupo de carácter social*. Se hace referencia aquí, a aquellos viajes programados por diferentes organizaciones sin fines de lucro, como lo pueden ser parroquias, instituciones educativas o cualquier otra entidad. Las estadias en estas formas de acceso son acotadas, teniendo que recurrir a operadores turísticos, cuando las estancias se extienden. Adquiere, en este último caso, una adjetivación similar a la segunda clasificación planteada (De la Calle Vaquero, 2006:126).

Una vez analizadas las diferentes conceptualizaciones y clasificaciones de los visitantes culturales, se pueden establecer parámetros comunes que unifiquen criterios en su definición. Por un lado, los *visitantes especialistas* mencionados por Brito (2008), coinciden en cierto punto con la definición de *turistas de inspiración cultural y con aquellos de motivación cultural* planteados por Ramos Lizana (2007). En estos, el interés y la propia motivación cultural son las causantes del flujo turístico recreativo, teniendo el propio turista un carácter participativo en la determinación y organización del viaje hacia el destino.

En segunda instancia, la definición de los *turistas generalistas* destacada por Brito (2008), puede vincularse con los *turistas atraídos por la cultura*, considerados por el segundo autor. En estos, se manifiesta un carácter menos “entusiasta” en la organización y consumo del patrimonio como elemento integrante del producto turístico.

Respecto a las formas de acceso y visitantes que plantea De la Calle Vaquero (2006): *visitantes en viaje individual, en grupo de carácter comercial y en grupo de carácter social*, cualquiera de las tres maneras de acceso puede desarrollarse por los diferentes perfiles de visitantes mencionados a lo largo del apartado. En este sentido, dicha forma puede ser de manera individual o colectiva.

A modo de síntesis, en el cuadro 1, se presenta de forma esquemática lo descrito anteriormente.

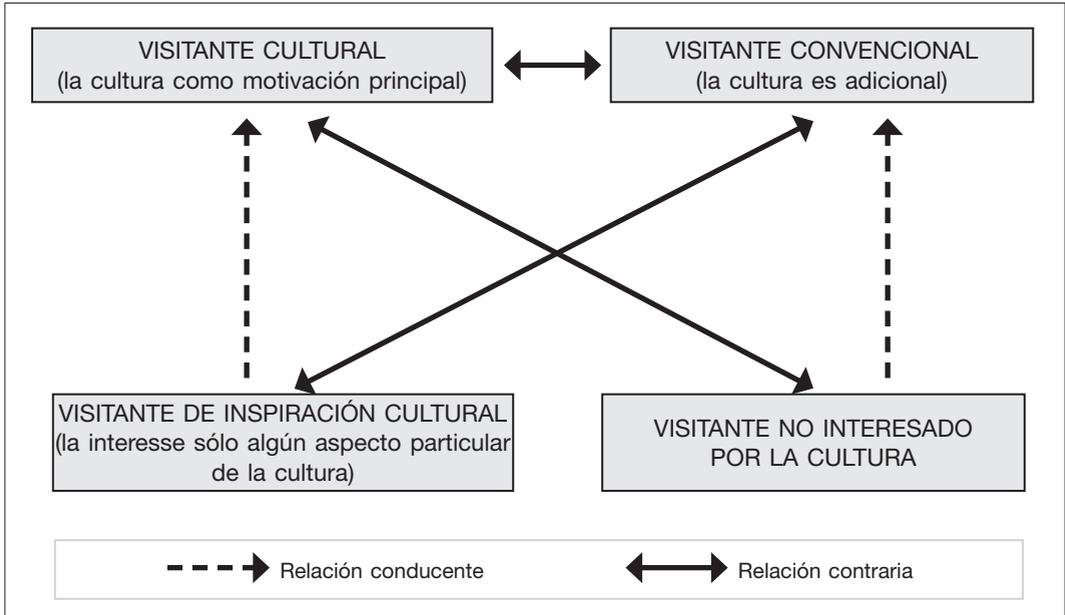
Para finalizar el apartado, resulta importante realizar un análisis aplicado de “las reglas del juego semiótico”, planteadas y desarrolladas por Greimas (1973:158)⁵. Las reglas del juego semiótico permiten determinar los *contrarios* de ciertas variables de estudio y, a su vez, generar una relación de *implicación* entre ellos, dando como resultado una vinculación en un doble sentido: opuesta y conducente. En así, que se puede identificar un visitante netamente cultural, donde la cultura es la motivación base o primaria, generadora del desplazamiento turístico. Por el

Cuadro 1: tipos de visitantes culturales.

Brito (2008)	Ramos Lizana (2007)	De la Calle Vaquero (2006)
– Turistas especialistas	– Turistas de inspiración cultural – Turistas de motivación cultural	– Visitantes culturales en viaje individual – Visitantes culturales en viaje colectivo o en grupo de carácter comercial
– Turistas generalistas	– Turistas atraídos por la cultura	– Visitantes culturales en viaje colectivo o en grupo de carácter social

Fuente: elaboración propia (2012).

Figura 2: cuadro semiótico de Greimas aplicado a la tipología de visitantes culturales.



Fuente: modelo adaptado de París (2011).

contrario, se determina un visitante al que no le interesa la cultura, o bien la misma no constituye estímulo de viaje alguno. Por otro lado, se divisa un turista convencional, donde los componentes culturales son adicionales, es decir, que el motivo de viaje resulta totalmente diferente, pero de todos modos, puede consumir, de forma ocasional o complementaria, ciertas actividades vinculadas a la cultura del destino. Contrario a este, se destaca el visitante de inspiración cultural, el que manifiesta interés por un motivo o aspecto en particular de la cultura, por ejemplo, aquel que hace un consumo de ciertos lugares reconocidos, por su gran difusión realizada. Este último tiene un comportamiento conducente a convertirse en turista cultural, mientras que el visitante no interesado en la cultura, conlleva a la conversión de su comportamiento en uno de carácter convencional (figura 2).

El perfil del visitante cultural que reciba el destino, determinará los diferentes tipos de actividades y servicios que en el mismo se ofrezcan, o viceversa.

En el mercado turístico actual, se hace necesario conocer los distintos caracteres que estos segmentos albergan y sus formas de comportamiento, para poder desarrollar los requerimientos que los mismos esperan encontrar en el espacio receptor. De este modo, se trata de reducir

la brecha de disonancia cognitiva, entre aquello que espera percibir el visitante y la propia experiencia que le genera al consumir un servicio o visitar un determinado atractivo.

4. La valoración del patrimonio

De acuerdo a lo establecido por Ballart (1997:62), se puede definir al valor de los bienes culturales como:

“una cualidad añadida por las personas, que puede crecer o disminuir, y que los hace estimables [a los componentes patrimoniales]. Se trata, pues, de un concepto relativo sometido a los vaivenes de la percepción y del comportamiento humano y, por lo tanto, dependiente de un marco de referencias intelectuales, históricas culturales y psicológicas que varía con las personas y los grupos que atribuyen valor.”

En este contexto, se puede hablar de un proceso social, en el que una comunidad específica, establece lazos de pertenencia y apreciación, para con un determinado grupo de bienes materiales e inmateriales y les otorga significación como tal, de acuerdo a la trascendencia de sus caracte-

tereros y atributos propios. Este proceso de internalización y reconocimiento, varía a lo largo del tiempo, dependiendo de las variables del contexto mediato e inmediato en el que se encuentre inmersa la sociedad portadora de dichos componentes.

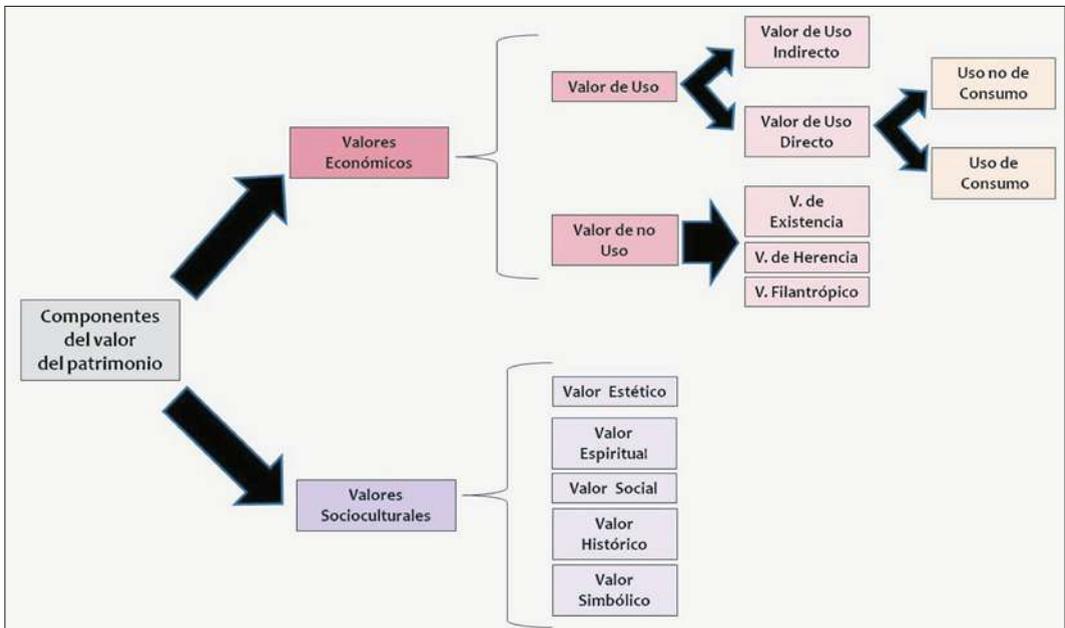
De acuerdo a lo manifestado por Throsby, en Rojas (2000:3), “el patrimonio tangible puede ser entendido tanto como capital físico, vale decir capaz de producir una corriente de beneficios económicos, y como capital cultural, esto es activos que contienen valores sociales y producen una corriente de beneficios no económicos para la sociedad.” Asimismo, manifiesta que “estos enfoques son complementarios por cuanto muchos componentes del patrimonio pueden generar tanto beneficios económicos como socioculturales.”

Como se aprecia en la figura 3, los valores del patrimonio arquitectónico o material, son susceptibles de ser clasificados, de acuerdo al objetivo perseguido por las diferentes investigaciones o estrategias de gestión que se quieran desarrollar en ellos. En base a lo destacado por el autor citado anteriormente, los mismos se pueden dividir en dos grandes grupos: los económicos y los socioculturales. Los primeros, son aquellos vinculados a la ponderación material o financiera, derivada de la utilización del patrimonio cultural, como recurso base para el

desarrollo de diferentes actividades; mientras que los segundos, los socioculturales, se relacionan con lo que se podría denominar los caracteres propios de representación social, es decir, que manifiestan ciertos atributos que albergan parte de la historia comunitaria, resultado de su proceso de gestación, desarrollo y convivencia con la sociedad portadora. Entre estos últimos se destacan los de carácter histórico, estético, simbólico, entre otros⁶.

A su vez, Ballart (1997:65-66), determina otra categorización de los valores patrimoniales, en función de las variaciones en el contexto, lo que condiciona e influye en el vínculo sociedad – bien cultural. El mismo distingue tres tipos de valores: un *valor de uso*, un *valor formal* y un *valor simbólico*. El primer valor destacado por el autor, el de uso, hace referencia a la funcionalidad que el patrimonio lleva asociada en la satisfacción de necesidades y deseos de la población. Como indica su nombre, se correlaciona con la función que se desarrolla en el componente patrimonial construido. Por otra parte, el valor formal, se vincula con los atributos propios de las obras, que son capaces de generar cierta atractividad en las personas. Este tipo de apreciación es una de las principales que se vincula con la recreación y el turismo, ya que los atributos de un bien cultural, como la antigüedad, características arquitectónicas, monumentalidad, rareza, inte-

Figura 3: componentes del valor del patrimonio



Fuente: Rojas (2000).

rés paisajístico, etc. son los que determinarán, en primera instancia, la motivación de desplazamiento o atención hacia los mismos por parte de los visitantes culturales. Por último, el valor simbólico-significativo, hace referencia a los bienes patrimoniales como vehículos portadores de significados de sociedades pasadas. Estos componentes funcionan como verdaderos *mensajeros de cultura* (Ballart Hernández y Tresserras, 2007:13), que permiten conectar sociedades diferentes en períodos de tiempos disímiles, donde los caracteres inmateriales asociados resultan representativos para el imaginario colectivo de la comunidad portadora y por ende su preservación como tal resulta fundamental.

Vinculado al valor de uso que plantea Ballart (1997), se encuentra asociado el término de *función* aplicado a la arquitectura, establecido por Waisman (en Fiorentino, 2009:86), quien manifiesta que la función o uso “puede moverse dentro de una escala que va desde el restringido significado de su uso práctico o físico, hasta los usos psicológicos y sociales que involucran los más complejos aspectos de la personalidad social e individual de una comunidad.” En esta definición, se puede incorporar al turismo y a la recreación como prácticas sociales de ocio, desarrolladas durante el tiempo libre de los individuos. Cabe plantearse en este caso, que en ciertas ocasiones, los procesos de asignación de valor inducido o de patrimonialización, pueden producirse a partir de visiones externas, fuera de la sociedad local. Aquí se destacan aquellas iniciativas, que a partir de la visita o utilización de turistas y recreacionistas, se reactivan y deciden reacondicionar con un doble fin, la utilización y aprovechamiento turístico y la preservación del bien, como elemento patrimonial.

A modo de síntesis, de debe establecer que la determinación del valor del patrimonio, se transforma en una tarea poco fácil de resolver, debido a que se trata de una cualificación subjetiva y asociada a un capital simbólico inmaterial, en varias de las tipologías de apreciación planteadas. Aquí entran en juego diferentes intereses, múltiples relaciones y disímiles actores, en donde el grado de cuidado y de pertenencia, no solamente puede determinarse por expertos en la materia, sino a través de la participación de la comunidad local que alberga dichos bienes.

Si bien un análisis profundo requiere ahondar en el tratamiento de cada uno de los valores mencionados, la presente investigación no pretende realizar una descripción pormenorizada de cada uno de ellos, sino más bien dar el punta pie inicial en la temática y dejar manifestado que los bienes culturales albergan distintos valores,

resultado de un proceso complejo de asignación y determinación, que va evolucionando y cambiando a lo largo del tiempo. En dicha interrelación intervienen las circunstancias culturales, políticas, sociales y económicas reinantes en el contexto, manifestando determinados patrones de comportamiento de actuación por parte de las sociedades portadoras, para con los diferentes bienes culturales.

5. Estudio de caso: centro histórico de Bahía Blanca

La ciudad de Bahía Blanca se localiza en el Sudoeste de la Provincia de Buenos Aires, República Argentina. Alberga 301.531 habitantes⁷ (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010) y se caracteriza por su actividad portuaria, industrial y de abastecimiento de servicios a su región de influencia.

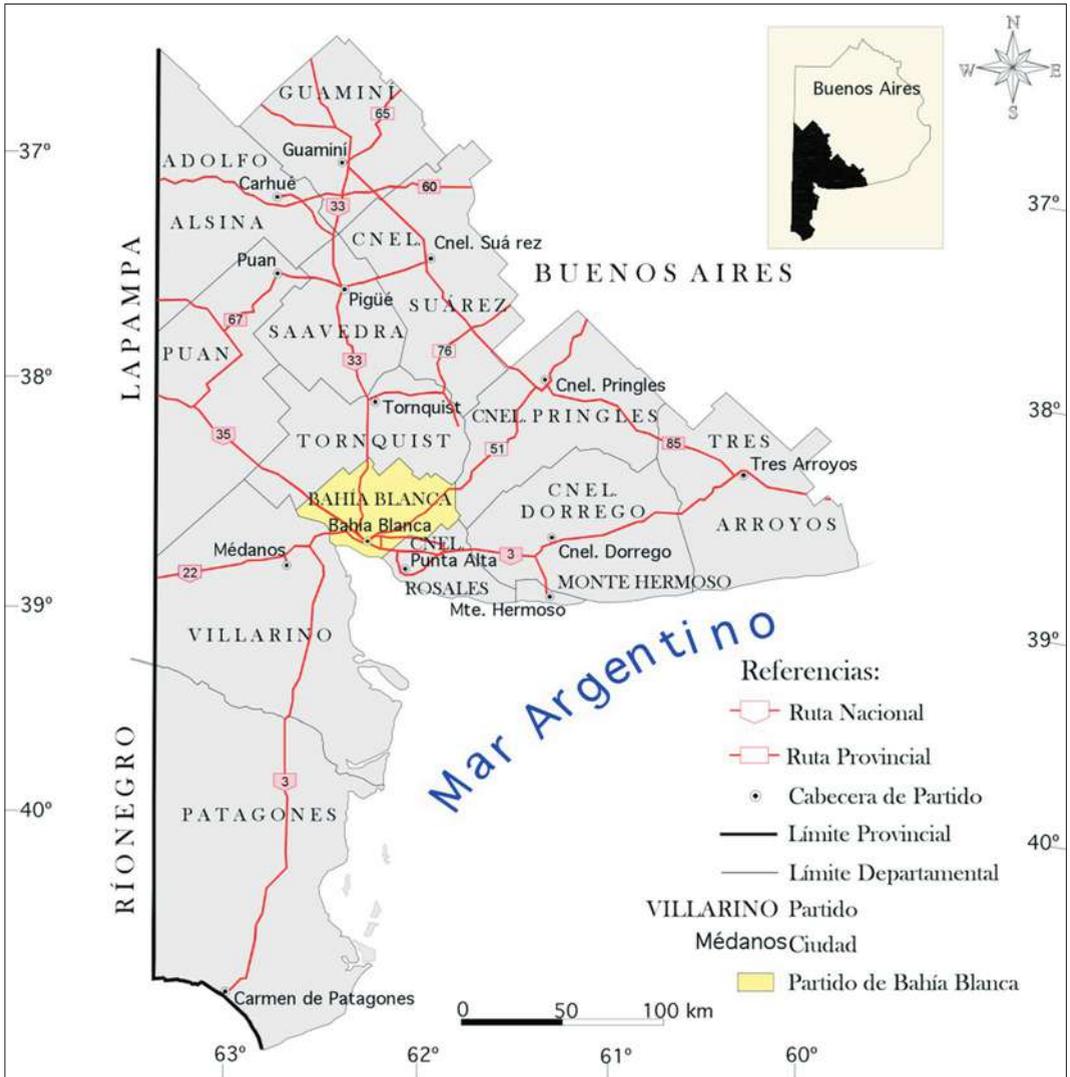
Limita al Norte con el Partido de Tornquist; al Oeste con el mismo distrito y con el de Villarino; al Este con el Partido de Coronel Pringles y Coronel de Marina Leonardo Rosales; y al Sur, con una parte del último mencionado y el Mar Argentino (figura 4).

Respecto al área de estudio, el centro histórico de Bahía Blanca, se encuentra enmarcado por el límite establecido entre las calles: Mitre y Soler hacia el Noreste; Belgrano y Donado hacia el Sudeste; Brown y Vieytes hacia el Sudoeste; Rondeau y Rodríguez hacia el Noroeste⁸. Se destacan así, quince cuadrículas de diferentes dimensiones, incluyendo el sitio sobre el que se encuentra la Plaza Rivadavia⁹ (figura 5).

Si bien en dicho casco histórico se identifican diferentes obras y equipamiento urbano de significancia para la sociedad local, el espacio en su conjunto, no se integra de manera homogénea, sino que es posible detectar la convivencia de arquitectura moderna, con edificios históricos de finales del siglo XIX y principios del XX, articulados con otras construcciones bajas y en altura, referentes a períodos contemporáneos de creación. En este contexto, se puede decir, que estamos en presencia de un *centro histórico no consolidado*. En palabras de Waisman (1993:137), estos tipos de espacios

“[...] poseen monumentos de valor arquitectónico considerable y/o áreas reducidas, corredores o tramos homogéneos de interés arquitectónico o urbanístico, todos ellos inmersos en un tejido débil, que no da pie por sí mismo para intervenciones de conservación a escala considerable. La debilidad del tejido puede

Figura 4: localización del Partido de Bahía Blanca



Fuente: elaboración propia (2011) en base a Rubio y Silva (2009).

provenir ya sea de un desarrollo histórico desigual o poco sostenido, que no hizo posible su consolidación [...], o bien de la pérdida de consistencia por causa de violentos procesos de renovación. [...] las obras de carácter religioso y las obras civiles de gran envergadura habrán sido respetadas, en tanto que la arquitectura comercial y doméstica más moderna, sufre renovaciones, transformaciones o simplemente demoliciones.”

En este sentido, se articulan no sólo obras correspondientes a distintas épocas, sino que a las mismas y al conjunto patrimonial presente en el área, se le asigna una valoración especial, debido a que funcionan como hitos históricos, dentro de una trama moderna, cambiante y, por lo tanto, más frágil. Se puede decir entonces, que este tipo de centros históricos cumplen una doble función: por un lado, albergan un cúmulo de actividades administrativas, económicas y comerciales, características de cualquier centro urbano como nodo de transacción e intercambio cotidiano; mientras

Figura 5: localización del centro histórico de Bahía Blanca



Fuente: elaboración propia en base a plano extraído de www.climabahia.com.ar (2011).

que por el otro, funcionan como soporte aglutinador de componentes patrimoniales, hacedores y contenedores de la memoria colectiva e identidad del pueblo portador (Tella y Potocko, 2009:37).

El centro histórico bahiense se caracteriza además por albergar a la zona del fuerte que dio origen a la ciudad: la “Fortaleza Protectora Argentina”. Este último sector, ocupaba, con sus edificios complementarios, cuatro manzanas enmarcadas hoy por el perímetro de las calles: Estomba, Chiclana, O’Higgins, Brown, Vieytes y Moreno.

Cabe aclarar, como se mencionó con anterioridad, que la arquitectura existente data de finales del siglo XIX (1890) y principios del XX, con exponentes como el edificio de La Aduana, la Bolsa de Comercio, el Club Argentino, el Palacio de Tribunales y Municipal, la Biblioteca Popular Bernardino Rivadavia, entre otros. Las construcciones originarias fueron demolidas con la desestructuración de la fortaleza, gestionada a partir del año 1873.

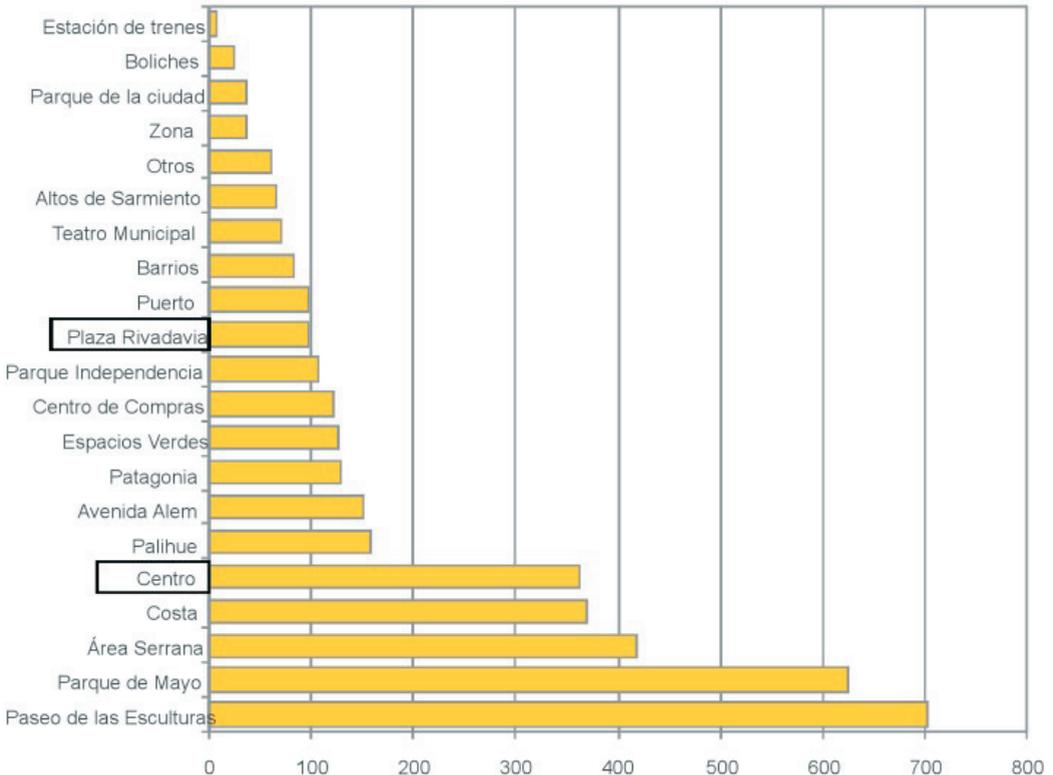
La mayoría de estas edificaciones se desarrollaron bajo un movimiento historicista, con

incidencia tardía a nivel local, dejando plasmados gran cantidad de elementos arquitectónicos, representativos y derivados de la arquitectura clásica, renacentista, barroca – entre otras – combinados y articulados en una misma obra. Esto dota al espacio urbano de potencialidad paisajística, singularidad e identidad propia.

6. La valoración recreativa del centro histórico de Bahía Blanca

En base a lo planteado en el marco conceptual, a partir de la temporalidad y del consumo cultural que realicen dentro del espacio urbano, los residentes pueden catalogarse como recreacionistas culturales. Este trabajo realiza un análisis del consumo cultural recreativo del centro histórico de Bahía Blanca, por parte de los residentes durante su tiempo libre. En este contexto, se pretende que los datos aportados por dicha investigación, sean utilizados como complemento de los existentes, recabados por el

Figura 6: sitios de la ciudad que más agradan



Fuente: Rosake y Ercolani (2011).

área de turismo municipal, relativos a los turistas y excursionistas, procedentes de la región de influencia, que arriban y permanecen en el centro urbano.

Rosake y Ercolani (2011:4) hacen referencia a la valoración de los espacios de ocio en Bahía Blanca. Para su análisis, realizaron encuestas a adolescentes en el “Paseo de las Esculturas”, espacio público característico de la ciudad, durante el festejo del día de la primavera (2010). De acuerdo a los resultados obtenidos, se manifiesta que dentro de los lugares más valorados por los jóvenes, debido a la frecuencia de la visita para realizar actividades de esparcimiento, se destacan:

- Las grandes áreas verdes (Parque de Mayo, Parque Independencia), con el 77%.
- Los paseos de compras, con el 34,5%. Entre ellos, mencionan las autoras, el Bahía Blanca Plaza Shopping y el área céntrica, con el 46 y 54%, respectivamente.

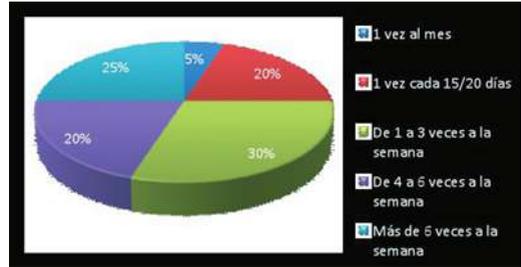
A los fines de la investigación, interesa resaltar el importante porcentaje que representa el área céntrica como espacio de ocio, debido a que se localiza en ella el sector bajo estudio, pudiendo generarse de forma complementaria a las actividades netamente comerciales, otras actividades recreativas, vinculadas al propio patrimonio cultural.

Entre los sitios que más agradan de la ciudad, se reflejan el centro urbano y la Plaza Rivadavia, dentro de los elegidos por los encuestados (figura 6). Si bien no ocupan los primeros lugares, los puestos de preferencias no son los últimos, estableciéndose el área céntrica en el quinto puesto y la plaza en el décimo segundo, de un total de veintiuno mencionados.

Para complementar la información presentada anteriormente, se desarrolló como parte del trabajo de campo, la metodología de obtención de datos de primer orden, denominada: *Técnica de afloramiento de significados* (París, 2011). Como se destacó en el apartado metodológico, la misma consiste en la realización de entrevistas en profundidad, combinadas con la observación de imágenes. Para ello, se trabajó sobre un grupo homogéneo de residentes de Bahía Blanca (se entrevistaron a 20 personas con un promedio de edad entre los 50 y 70 años¹⁰). La muestra fue seleccionada al azar.

Con relación a los resultados obtenidos a través del desarrollo de la técnica, se puede destacar que el 100% de los entrevistados manifestaron que visitan el centro histórico, que en el caso de estudio, coincide con el área administrativa y comercial de la ciudad.

Figura 7: frecuencia de visita del centro histórico

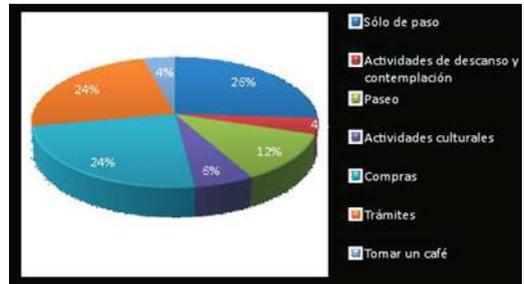


Fuente: elaboración propia (2012).

Respecto a la frecuencia con que concurren al área céntrica (figura 7), el 30% de la muestra lo visita de 1 a 3 veces a la semana, el 25% más de 6 veces, el 20% de 4 a 6 veces a la semana y, con el mismo valor de representatividad, 1 vez cada 15/20 días. Sólo el 5% manifestó visitarlo 1 vez al mes.

Vinculado a las actividades que realizan dentro de este espacio urbano (figura 8): el 26% manifestó que utiliza al área sólo de paso, sin la práctica de ninguna actividad, el 24% realiza trámites, al igual que compras, el 12% hace paseos durante su tiempo libre, el 6% actividades de carácter cultural, como por ejemplo ir a

Figura 8: actividades que realizan en el centro urbano.



Fuente: elaboración propia (2012).

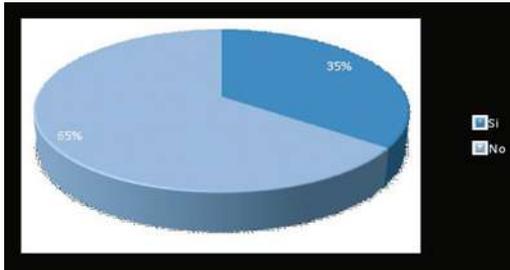
la biblioteca o al cine, y el 4% actividades de descanso y contemplación (varios destacaron a la observación de los edificios históricos como una de estas acciones), al igual que concurrir al centro a tomar un café (4%).

Otra de las preguntas realizadas durante la entrevista, fue acerca del uso y disfrute de la Plaza Rivadavia, como espacio público de ocio. Al respecto, el 65% expresó que no hace consumo de este sitio, mientras que el 35% respondió que sí (figura 9).

Entre las causas que aluden a la no utilización del lugar, se destacan dentro de las más frecuentes:

- La imagen de inseguridad que lleva asociada.
- Considera otras opciones dentro de la oferta de espacios verdes en la ciudad.
- No ofrece demasiadas alternativas de esparcimiento y entretenimiento.

Figura 9: uso y disfrute de la Plaza Rivadavia

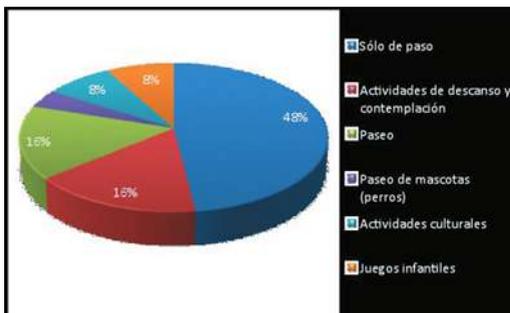


Fuente: elaboración propia (2012).

Dentro de las actividades que realizan en la plaza, la mayoría (48%) manifestó que sólo la utiliza como lugar de paso, el 16% realiza actividades de descanso y contemplación y paseos, el 8% lleva a sus nietos a los juegos infantiles, localizados en el sector Norte del sitio. El mismo valor representa a aquellos residentes que practican alguna actividad cultural (asistencia a eventos musicales, lectura, etc.). Sólo el 4% concurre a pasear a sus mascotas (perros) (figura 10).

Respecto a la concurrencia a los acontecimientos programados que se llevan a cabo en la Plaza Rivadavia en forma anual, el 45% de los entrevistados mostró respuesta afirmativa a la asistencia al “Encuentro Nacional de Artesanos”, el 34% lo hizo con relación a la “Feria de Artesa-

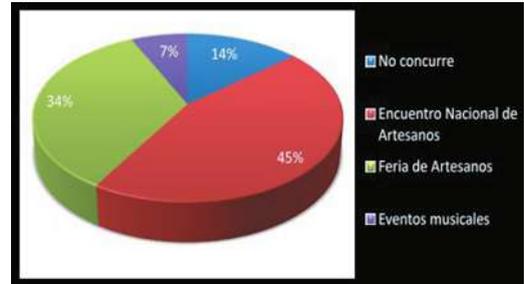
Figura 10: actividades que realizan en la Plaza Rivadavia



Fuente: elaboración propia (2012).

nos”, localizada sobre calle Alsina, el 4% a eventos musicales que se realizan de forma ocasional y, por último, ninguno de los residentes consultados manifestó participar de la procesión y misa del “Día de Nuestra Sra. de la Merced”, al igual que en el “Gran Corso Céntrico” (0%) (figura 11).

Figura 11: concurrencia a acontecimientos programados

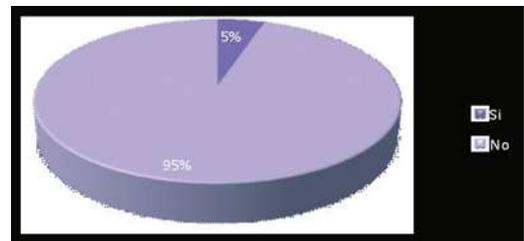


Fuente: elaboración propia (2012).

La entrevista también demostró, que sólo el 5% de la muestra ha participado en algún recorrido guiado por el centro, mientras que el 95% de los mismos no lo ha hecho aun (figura 12).

A su vez, el 100% de los entrevistados manifestaron que consideran que el área céntrica tiene potencial desde el punto de vista histórico, cultural, paisajístico y arquitectónico.

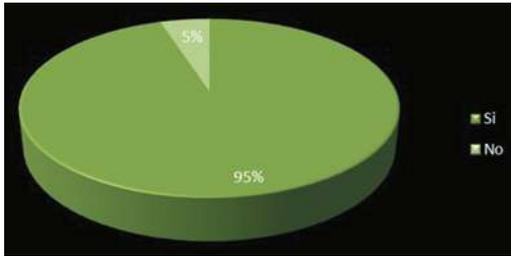
Figura 12: participación en paseos guiados por el centro histórico



Fuente: elaboración propia (2012).

En respuesta a la pregunta si consideraban que la difusión del patrimonio cultural contribuye a su preservación, el 95% respondió de forma afirmativa, mientras que sólo el 5% manifestó lo contrario (figura 13). La mayoría de los residentes, sostuvieron que es necesaria una mayor comunicación de la existencia de los edificios históricos y sitios emblemáticos de la cultura local, mientras que otros expresaron que tendrían que realizarse acciones más concretas y directas que la propia difusión.

Figura 13: ¿La difusión contribuye a la preservación?

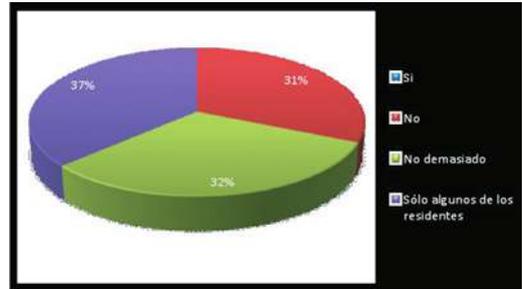


Fuente: elaboración propia (2012).

Por otra parte, la mayoría de los recreacionistas entrevistados (37%), consideraron que sólo algunos de los habitantes de la ciudad valoran los bienes patrimoniales que Bahía Blanca alberga, manifestando que las personas mayores son las más respetuosas, mientras que los adolescentes carecen de este sentido de propiedad y pertenencia hacia dichos componentes cul-

turales. El 32%, afirmó que no son demasiado reconocidos con la importancia que realmente merecen, el 31% directamente manifiesta que no son valorados y ninguno de los integrantes de la muestra respondió con respuesta afirmativa, ante la valoración positiva de dichos espacios históricos (0%) (figura 14).

Figura 14: valoración del patrimonio a escala local



Fuente: elaboración propia (2012).

Figura 15: edificios más representativos en el centro histórico (entrevistas)



Fuente: elaboración propia (2012).

Con relación a la representatividad histórica y arquitectónica de los edificios y sitios patrimoniales en el centro histórico, se sometió a los 20 entrevistados a un cuestionamiento subjetivo, teniendo que establecer cuál es el edificio que consideran como más emblemático dentro del área bajo estudio. Los que obtuvieron mayor respuesta favorable fueron: el Palacio Municipal (Alsina 65), el Ex Banco Hipotecario (Av. Colón y Vicente López) y el Banco Nación (Moreno y Estomba) (figura 15).

La mayoría de los residentes consultados, manifestaron la necesidad de refuncionalización del segundo edificio destacado con anterioridad.

Con el objeto de lograr resultados más representativos, los resultados de la pregunta anterior, fueron complementados con una encuesta a 68 residentes, realizada a través de la Red Social Facebook, mediante el sistema de "pregunta". La mayoría de las personas consultadas, fueron adolescentes y adultos de entre 18 a 40 años de edad y que actualmente desarrollan su residencia en la ciudad de Bahía Blanca. Se destaca un importante número de estudiantes de carácter universitario. El edificio que obtuvo mayor cantidad de votos, fue el Palacio Municipal (Alsina 65), seguido por la Iglesia Nuestra Sra. de la Merced (Sarmiento 72) y, en tercer lugar, la Plaza Rivadavia (figura 16).

A partir de la lectura de los resultados de ambos grupos de residentes, como principal apreciación, se puede decir, que los dos segmentos eligieron como uno de los edificios más representativos al Palacio Municipal (Alsina 65). Realizando la sumatoria total, lo coloca a este bien construido en primer lugar, con un total de 38 respuestas afirmativas (figura 17).

A partir de la observación de las 10 fotografías antiguas y su contraposición con las actuales, los entrevistados fueron manifestando recuerdos, emociones, sentimientos y contando historias de vida que dichas imágenes les hacían rememorar. En base a ello, y con el objeto de que dichas apreciaciones posibiliten la determinación y rediseño de diferentes productos recreativos culturales, acordes a los verdaderos requerimientos de la población, se agruparon en diferentes categorías, de acuerdo al grado de representatividad de las respuestas. Es así, que se registraron 11 posibles agrupaciones, de acuerdo a las similitudes establecidas (figura 18).

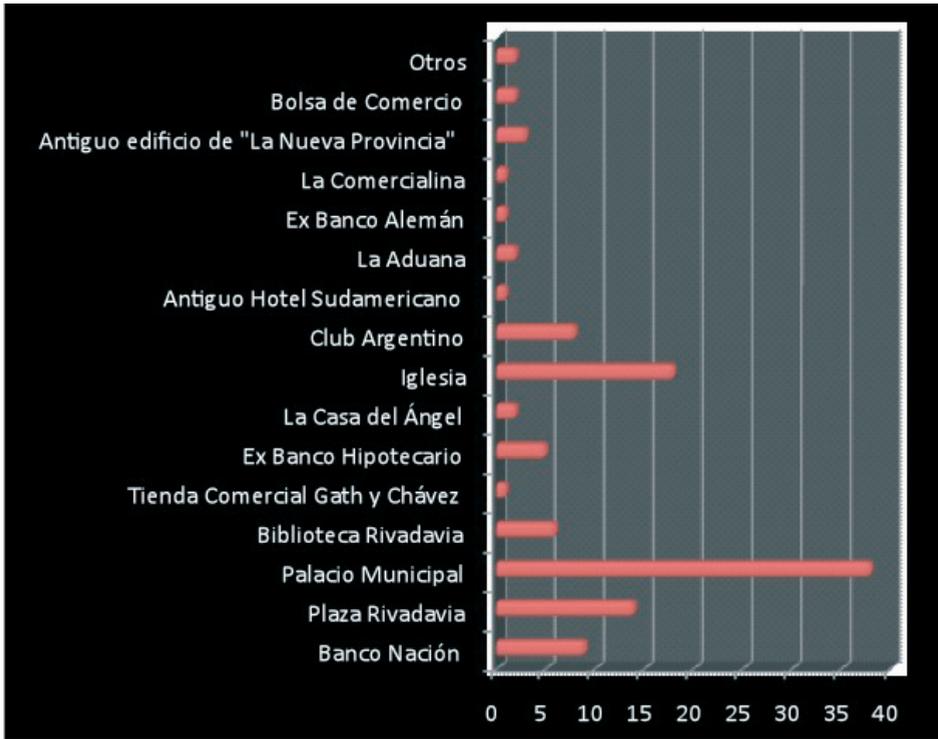
La mayoría, sostuvo que las fotografías le representaban buenos recuerdos. Ello llevó a que todos los residentes de la muestra expresaran diferentes historias acerca de experiencias, paseos y momentos vividos durante su niñez o juventud. Salir a "hacer los mandados", el paseo del fin de semana en la plaza o por el centro y

Figura 16: edificios más representativos en el centro histórico (Red Social)



Fuente: elaboración propia (2012).

Figura 17: edificios más representativos en el centro histórico (resultados totales)



Fuente: elaboración propia (2012).

Figura 18: sentimientos generados en los residentes entrevistados



Fuente: elaboración propia (2012).

las salidas nocturnas, fueron las historias más reiteradas. Si bien los recuerdos felices, obtuvieron la mayoría de respuestas afirmativas, la angustia o pena por el estado inadecuado de algunos de los edificios en la actualidad, ocupa el tercer lugar dentro de las respuestas más reiteradas.

Como representativos, se destacaron los recuerdos asociados al Antiguo Hotel Ocean (actualmente en desuso), localizado en Av. Colón y Brown. La confitería que albergaba en su planta baja, funcionaba como lugar de encuentro para ir a tomar un café o comer.

El asombro ante el cambio de paisaje urbano, también fue expresado por gran parte de los entrevistados. Los edificios con ciertas modificaciones notorias, otros inexistentes, llevaron a que los residentes compararan una y otra vez las fotografías antiguas con las de la actualidad.

Otra de las variables que se reiteró, fue la monumentalidad y calidad de las inmuebles patrimoniales, como arquetipos erigidos en el centro de la ciudad, considerando que “nunca más se van a volver a construir obras de dicha envergadura”.

Entre los significados que menos afloraron, se destacaron: las “ganas de volver a revivir aquellas épocas”, el centro urbano como antiguo lugar de encuentro, la representación de la cultura del trabajo y, por último, la tranquilidad de vida que actualmente se ha perdido en la sociedad posmoderna.

7. Reflexiones finales

La ciudad de Bahía Blanca cuenta con un importante número de bienes culturales, que determinan su potencialidad como espacio geográfico apto para la configuración de productos turístico recreativos territoriales, arraigados en la propia identidad local.

La variedad y tipo de arquitectura existente, que data de diferentes períodos de desarrollo, le otorga caracteres excepcionales, que en conjunción con el patrimonio natural costero e inmaterial asociado, conforman un paisaje de destacados atributos.

El centro histórico de Bahía Blanca no queda exento de tal caracterización, debido a que alberga componentes patrimoniales, que responden a distintos momentos de la historia bahiense y que hacen a su identidad como pueblo. La mayoría de estos bienes construidos se desarrollaron bajo un movimiento historicista, con incidencia tardía a nivel local, albergando elementos arquitectónicos representativos y

derivados de distintas corrientes constructivas, que se plasman en un mismo espacio, dotándolo de singularidad desde el punto de vista paisajístico. A su vez, se identifican obras distintivas de los movimientos de vanguardia, como el Art Decó y Art Nouveau, teniendo una ponderación valorativa aún mayor, ya que se desarrollaron durante el período propio de manifestación de dichas corrientes estilísticas.

La descripción anterior, permite determinar el valor histórico y cultural del centro histórico de la ciudad, como espacio concentrador del patrimonio construido local. Este atributo, posibilita su configuración como espacio apto para el desarrollo de actividades culturales y de esparcimiento, durante el tiempo libre de visitantes y residentes, no sólo por albergar el principal espacio verde público urbano, si no además, por la diversidad de propuestas que se pueden concretar en materia turístico recreativa, complementadas con aquellas de carácter comercial.

A partir de la aplicación y desarrollo de la Técnica de afloramiento de significados, los entrevistados determinaron, en su mayoría, la utilización del centro histórico, que además coincide con el área administrativa de la ciudad, como lugar de paso. Una minoría valora el sitio patrimonial como espacio para la recreación y esparcimiento.

Si bien la frecuencia de visita a la semana es elevada, la carencia de propuestas de ocio, la inseguridad asociada y la competencia con otros espacios verdes de demanda probada en Bahía Blanca, determinaron a dicha área urbana principalmente como sitio de desplazamiento. Esta caracterización sólo representa a la muestra de adultos mayores seleccionada, sin embargo se observó que el área céntrica es valorada entre los primeros puestos, como espacio de esparcimiento para los residentes de menor edad (principalmente adolescentes).

Este atributo permite determinar un cambio en la función social y recreativa del sector céntrico a lo largo del tiempo, principalmente la Plaza Rivadavia, funcionando en sus inicios como lugar de encuentro para los paseos y actividades de ocio, por contraposición en la actualidad, valorado como área de paso o para la realización de trámites y compras.

A partir de los sentimientos aflorados en los entrevistados, se puede aludir, que la observación de fotografías de antaño, permitieron manifestar buenos recuerdos en general, destacándose las historias de vida personal de los individuos. Estos sentimientos permiten determinar la configuración de productos turístico recreativos, arraigados en el verdadero deseo

social de las personas. Es decir, que durante la observación de las imágenes, se obtuvieron respuestas emocionales, no racionales, que despertaron el verdadero interés de los residentes recreacionistas, que los motivaría en cierta medida a concurrir al espacio céntrico, en busca de esparcimiento y entretenimiento. A partir de ello, se deben gestionar actividades arraigadas en la cultura e historia local, que despierten y generen un estímulo de desplazamiento y permanencia en el centro histórico.

Para finalizar, cabe destacar, que esta publicación ha mostrado sólo parte del trabajo de campo, quedando para posteriores avances la exposición de resultados acerca de las iniciativas y propuestas desarrolladas y los impactos socio-culturales que ellas implican.

En este contexto, la asignación de nuevos usos y funciones al centro histórico de Bahía Blanca, arraigadas en las verdaderas motivaciones emocionales de los visitantes y residentes, posibilita el otorgamiento de un dinamismo al sector, que actualmente carece, desde el punto de vista turístico, recreativo y cultural, contribuyendo en este sentido a una mayor apreciación del sitio patrimonial, a la resignificación del área como lugar de encuentro y a una concientización orientada a la preservación del patrimonio a escala local.

Bibliografía

- Ballart Hernández, Josep y Tresserras, Jordi
2007 "Gestión del patrimonio cultural", Barcelona: Ariel. 3ª ed. 238 p.
- Ballart, Josep
1997 "El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso", Barcelona: Ariel. 262 p.
- Bertoncello, Rodolfo
2010 "Turismo y patrimonio, entre la cultura y el negocio", En Duarte Paes, María Teresa y Ramos da Silva Oliveira, Melissa. *Geografía, turismo e patrimonio cultural*. Sao Paulo: Annablume. Pp. 33-54.
- Brito, Marcelo
2007 "Las ciudades históricas como destinos patrimoniales: potencialidades y requisitos". España: Fundación Cátedra Iberoamericana. Universidad de las Islas Baleares. 179 p. Disponible en web: http://www.uib.es/catedra_iberamericana/publicaciones/brito/. Consulta: 06 agosto de 2010.
- Camarero Izquierdo, Carmen y Garrido y Samaniego, María José
2008 "Marketing del Patrimonio Cultural", Madrid: Pirámide. 258 p.
- De la Calle Vaquero, Manuel
2006 "La ciudad histórica como destino turístico", Barcelona: Ariel. 302 p.
- Ercolani, Patricia Susana
2005 "Configuración socio-espacial urbana: el espacio de ocio en Bahía Blanca. Estado actual y propuesta de futuro". Tesis de Doctorado en Geografía. Universidad de las Islas Baleares. Palma de Mallorca (España).
- Fiorentino, Romina Mariel
2009 "La valoración del chalet pintoresquista. La obra de Alula Baldassarini como referente local". En: París Benito, Felicidad y Novacovsky, Alejandro. *Alula Baldassarini. El impulsor de la arquitectura pintoresquista*. Mar del Plata (Argentina): Universidad Nacional de Mar del Plata, 82-101.
- Greimas, Algirdas Julien
1973 "En torno al sentido. Ensayos semióticos". Madrid: Fragua. 375 p.
- Lickorish, Leonard y Jenkis, Carson
1997 "Una introducción al turismo", Madrid: Síntesis. 286 p.
- París, José Antonio
2011 "Los significados de los productos en las bases de la empresa", En *Revista Universidad de Guayaquil*. N° 111, agosto – diciembre. Pp. 59-69. Disponible en web: <http://www.revistauniversidad.edu.ec/>. Consulta: 19 febrero de 2012.
- Prats, Llorenç
1997 "Antropología y patrimonio", Barcelona: Ariel.
- Prats, Llorenç
1998 "El concepto de patrimonio cultural", En *Política y Sociedad*, 27: 63-76, Madrid.
- Prats, Llorenç
2005 "Concepto y gestión del patrimonio local". En *Cuadernos de Antropología Social*, 21:17-35, FFyL- UBA.
- Querol, María Ángeles
2010 "Manual de gestión del patrimonio cultural", Madrid: Akal. 541 p.
- Ramos Lizana, Manuel
2007 "El turismo cultural, los museos y su planificación", España: Trea. 468 p.
- Rojas, Eduardo
2000 "La preservación del patrimonio histórico urbano en América Latina y el Caribe. Una tarea de todos los actores sociales", Washington D.C.: Banco Iberoamericano para el Desarrollo. Disponible en web: <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=1442337>. Consulta: 27 junio de 2010.

Rosake, Paola y Ercolani, Patricia

2011 "Los espacios de ocio en la ciudad de Bahía Blanca: preferencias de la población en relación al uso de su tiempo libre", En *XI Jornadas Nacionales y V Simposio Internacional de Investigación - Acción en Turismo*. Mar del Plata (Argentina): Universidad Nacional de Mar del Plata.

Sancho, Amparo

1998 "Introducción al turismo", Madrid: Organización Mundial del Turismo. 392 p.

Tella, Guillermo y Potocko, Alejandra

2009 "La gestión del patrimonio: los desafíos del gobierno local para capitalizar intereses en pugna", En *Mercado y Empresas para Servicios Públicos*. Año XVII. N° 57. Buenos Aires. Pp. 36-49.

Waisman, Marina

1993 "El interior de la historia", Bogotá: Escala. 141 p.

Zingoni, José María

1992 "Inventario del patrimonio arquitectónico y urbano del Partido de Bahía Blanca", Tomo N° I, II y III. Bahía Blanca (Argentina): Municipalidad de Bahía Blanca e Instituto Argentino de Investigaciones de Historia de la Arquitectura y del Urbanismo.

Zingoni, José María

2012 "Panel: turismo arquitectónico y cultural". Congreso Internacional de Turismo y VII Encuentro Nacional de Estudiantes de Turismo, Bahía Blanca (Argentina): Universidad Nacional del Sur.

Notas

- ¹ La muestra ha sido seleccionada a través de un muestreo no probabilístico y al azar.
- ² El objetivo del presente trabajo sólo es presentar los resultados obtenidos de la aplicación de la "Técnica de Aforamiento de Significados".
- ³ Esta caracterización coincide con algunas de las propiedades del mercado turístico actual.
- ⁴ El autor establece la clasificación en base a la lectura que realiza de Vázquez (2005) y la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía (2005).
- ⁵ Ver Capítulo 8, de Greimas (1973).
- ⁶ Para un detalle más exhaustivo de los diferentes valores patrimoniales ver: Rojas (2000).
- ⁷ Cantidad de habitantes correspondiente al total del Partido de Bahía Blanca.
- ⁸ Área patrimonial definida por el Inventario de Patrimonio Arquitectónico y Urbano del Partido de Bahía Blanca (Zingoni, 1992).
- ⁹ Espacio verde público de la ciudad de Bahía Blanca. Se localiza en el centro histórico y se encuentra declarado Lugar Histórico Nacional.
- ¹⁰ Dicho segmento etario fue seleccionado como complemento del analizado por las autoras Rosake y Ercolani (2011).

Recibido: 23/02/2012

Reenviado: 11/10/2012

Aceptado: 08/02/2013

Sometido a evaluación por pares anónimos

Textiles para turistas: tejedoras y comerciantes en los Altos de Chiapas

Eugenia Bayona Escat*

Universidad de Valencia (España)

Resumen: El presente trabajo indaga en el papel que ocupan las mujeres indígenas como productoras y vendedoras de piezas textiles, consideradas artesanales y de tradición indígena, con alta demanda en el mercado turístico de la región de los Altos de Chiapas, México. La presencia del turismo en la zona ha provocado la consolidación de un complejo mercado local de textiles en el que se entrelazan tejedoras, distribuidoras y comerciantes, cadenas mercantiles y múltiples espacios de venta. A través de este protagonismo femenino y de la comercialización de lo “indígena”, el trabajo indaga en un contexto local que permite a las mujeres indígenas tomar nuevas posiciones sociales a la vez que integra aspectos globales sobre mercancías e imaginarios sociales.

Palabras clave: mujeres indígenas de Los Altos de Chiapas, mercancías, producción y comercio de textiles, turismo étnico y consumo

Textiles for tourists: weavers and traders in Altos de Chiapas

Abstrac: The present work investigates the role played by indigenous women as producers and sellers of textile pieces, considered handworks and indigenous tradition, with high demand in the tourism market in the region to the Highlands of Chiapas, Mexico. The presence of tourism in the area has led to the consolidation of a complex local market of textiles in which intertwine weavers, distributors and traders, commercial chains and multiple retail spaces. Through this female agency and marketing of “indigenous”, the research studied a local context that allows indigenous women take new social positions while it integrates social global goods and imaginary aspects.

Keywords: indigenous women to the Highlands of Chiapas, goods, production and trade of textiles, ethnic tourism and consumption

1. El turismo y las mercancías indígenas

Desde la década de 1990, la región de los Altos de Chiapas se ha convertido en un centro turístico importante que recibe visitantes de México y de otras partes del mundo, especialmente europeos y estadounidenses, que acuden a conocer los parajes y habitantes de la región. Numerosos procesos convergen para convertir la zona en un centro de interés internacional; el movimiento zapatista de 1994 que convierte

a la ciudad de San Cristóbal de las Casas en el centro simbólico del levantamiento revolucionario, la proliferación de Ongs que toman como base la región y una serie de iniciativas oficiales para promocionar la región basadas en la recuperación del patrimonio natural, cultural y étnico¹. La capital de la región, la ciudad colonial de San Cristóbal de las Casas, es ahora un “pueblo mágico”² con un proceso de rehabilitación patrimonial de edificios monumentales, barrios y casas coloniales junto a la inversión en

* Profesora Ayudante Doctora del Departamento de Sociología y Antropología de la Universidad de Valencia (España).
E-mail: m.eugenia.bayona@uv.es

andadores turísticos, espectáculos y ferias. La recuperación del entorno colonial de la ciudad se une al desarrollo de servicios para el turismo con agencias de viajes, restaurantes, cafeterías, hoteles de lujo, comercios y bares junto a museos y galerías que recrean un lugar atractivo para los visitantes. A ello se une un entorno étnico, de comunidades indígenas identificadas como “mayas”, cuya población promociona, reinventa e intensifica su identidad como parte del mercado turístico. La región se convierte así en un destino privilegiado para el visitante nacional e internacional, en la que se promueve la imagen de una ciudad colonial rodeada de comunidades indígenas, atemporales y exóticas, y de un entorno montañoso con reservas naturales que albergan ruinas mayas todavía sin excavar. La actividad turística se ha convertido en la mayor industria del servicios de la zona y ha generado una variedad de atracciones (tours a comunidades incluidas las zapatistas, rutas de ecoturismo, terapias alternativas y de sanación, recorridos por la ciudad, paseos a caballo o visita a mercados artesanales), a la vez que ha proporcionado una gran cantidad de empleos en la rama de la hostelería, restauración, transporte y comercio, ocupados en su mayor parte por indígenas que ahora viven en la ciudad.

En los Altos, las mujeres indígenas han aprendido que con su imagen étnica atrae a más turistas y participan en una gran diversidad de actividades; se convierten en artesanas, en vendedoras, acompañan a los tours, deambulan por las calles y plazas con sus atuendos característicos, participan con su presencia en la escenificación patrimonial de la ciudad y las comunidades de alrededor, y permiten ser fotografiadas negociando precios con los turistas. La fabricación y venta de artesanías se ha convertido en la industria más rentable de la región, especialmente la elaboración de textiles, y las mujeres en piezas claves como productoras y vendedoras. Los mercados artesanales de la ciudad y en los alrededores más visitados, son una apuesta turística importante porque los vendedores son indígenas, se visten con trajes supuestamente tradicionales y venden toda clase de mercancías que son o se hacen pasar por locales. El consumo de estos productos va más allá del recuerdo souvenir, aunque hay algunos objetos más baratos y sencillos que entran dentro de esta categoría. Pero hay otros, especialmente los textiles, que han elevado su estatus de artesanías manuales indígenas a verdaderas obras de arte consumidas por coleccionistas, comerciantes, galeristas, turistas, viajeros nómadas y bohemios, músicos, artistas o extranjeros que compran y portan

estos tejidos para identificarse con el imaginario indígena. En este sentido, los textiles se han convertido en objetos de culto que albergan significados alrededor de amplios conceptos sobre lo “étnico”, lo “tradicional” o lo “maya”, que se ponen de moda en ámbitos que superan lo local y se mueven como mercancías en un mercado global.

Figura 1. Textiles indígenas



Las mujeres confeccionan una amplia gama de textiles desde los trajes típicos de cada comunidad indígena hasta manteles y servilletas, cojines, colchas, tapetes y caminos de mesa con diferentes diseños, bordados e hilos de colores. El traje indígena incluye para las mujeres faldas largas, huipiles o blusas bordadas, cinturones, chales o rebozos, las cuales varían de un municipio a otro, han ido cambiando con el paso de los años y han devenido parte de la identidad indígena femenina de la región. Al contrario de la mayoría de los hombres que únicamente utilizan algunas prendas ceremoniales en los rituales comunitarios, las mujeres indígenas, sea por imposición, para resaltar su origen comunitario, para diferenciarse, como resistencia, o medida de opresión de los mestizos, han utilizado un tipo de vestimenta que las caracteriza como indígenas. Algunas prendas se producen de forma manual y otras a máquina, en talleres familiares o industriales, al por mayor y al detalle, se repiten diseños o se innovan nuevos, con figuras geométricas o naturales, utilizan brocados o bordados con hilos naturales o sintéticos, se convierten en prendas cotidianas, en vestidos ceremoniales, en el ajuar de huipiles y mantos sagrados de sus vírgenes y santos, o sencillamente acaban siendo convertidas en mercancías para la venta. El traje indígena así juega con múltiples significados y ha pasado de ser un estigma y perteneciente al indio colonial

a convertirse en atuendo característico de reivindicación identitaria indígena y a la vez un apreciado objeto de consumo (Camus, 1997; Otzoy, 1992).

Para el viajero turístico el mundo se convierte en un espectáculo que no sólo es necesario visitar, sino también llevarse como recuerdo a través del consumo de ciertos objetos que se convierten en emblemáticos en su viaje. Los turistas son espectadores y compradores en un mercado global que buscan los significados estereotipados en las guías, en los libros de viaje o a través de los tours ofrecidos por las agencias de viajes. Se escogen destinos dentro del mercado de ofertas desde los lugares de origen, o se buscan agencias locales que ofrecen una visión estática y atemporal del "otro" como un objeto de culto desde miradas cosmopolitas. El turista étnico que llega a la región de los Altos busca en la población indígena lo "exótico y tradicional," el alter ego que tiene una serie de características peculiares y diferentes al no indígena; proviene de culturas ancestrales como los "mayas", los cuales conservan una sabiduría tradicional, además de luchar por mantener unas tradiciones que, a partir de un levantamiento zapatista, se han convertido en un símbolo étnico de lucha utópica por cambiar el mundo. De la misma forma que las personas, los objetos, como la cerámica y los textiles, son considerados como artesanales y tradicionales, fabricados por mujeres indígenas en su pugna por la desigualdad de género, y se convierten en una extensión del escenario étnico imaginado por el turista (Hannerz, 1992; Urry, 1995; Van der Berghe, 1994).

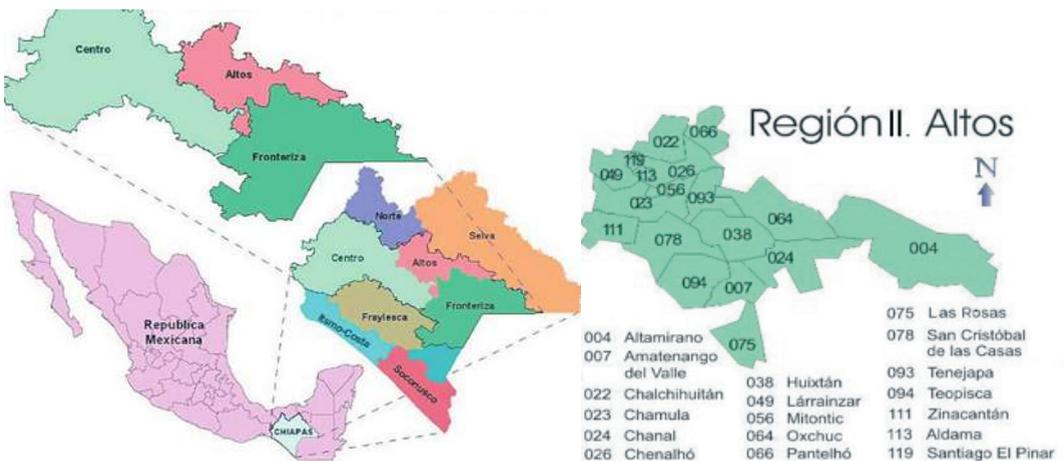
A través de sus viajes y el consumo que realiza, el turista altera las relaciones y significados

de los sujetos con los que entra en interacción; los objetos adquieren significados diversos y se convierten en formas de consumo simbólico a nivel global, mientras los artesanos y comerciantes entran en un mercado que sobrepasa lo local. Aquí se muestra una conquista paulatina del proceso de producción y venta de textiles por parte de mujeres indígenas que viven tanto en la ciudad como en localidades de alrededor, que han aprovechado la coyuntura del auge del turismo en la región. Los efectos del turismo no sólo implican una mayor participación femenina en el mercado local, con consecuencias sociales y económicas importantes para las participantes, sino que también se relacionan con la posibilidad de tomar nuevas posiciones y reafirmar una identidad indígena dentro de una complicada y competitiva estructura social marcada por la desigualdad histórica entre mestizos e indígenas. A través de este protagonismo femenino y de la mercantilización de lo "indígena" el trabajo indaga en un contexto de alianzas, negociaciones, conflictos y competencias que se establecen entre distintas productoras y vendedoras para lograr un hueco en el próspero negocio de las artesanías turísticas.

2. El contexto multiétnico de los Altos

La región de los Altos de Chiapas está conformada por 18 municipios y una cabecera situada en la ciudad colonial de San Cristóbal de las Casas. La población que habla alguna lengua indígena es una de las más altas del estado de Chiapas (70,7%) junto a otras regiones como Selva (75,6%) y Norte (39,4%) (INEGI; 2010)³

Figura 2. Mapa del estado de Chiapas y de la región Altos



Cada municipio indígena posee un centro político, administrativo y ceremonial y parajes a su alrededor que albergan pequeñas localidades en las que vive una mayoría de la población campesina. La agricultura de autoconsumo de maíz, frijol, calabaza, chile y algunas verduras y hortalizas, se combina con la cría de animales como gallinas, puercos, guajolotes y puercos, que sirven para el consumo pero sobretodo para el mercado interno.⁴ A esta economía de subsistencia insuficiente para el consumo diario se le une la venta elaboración de productos artesanales destinados también para la comercialización. La pobreza y escasez de las tierras agrícolas ha obligado a los habitantes indígenas de los Altos a buscar nuevas alternativas de subsistencia, a servir como mano de obra en las ciudades de alrededor o migrar hacia otros lugares en busca de nuevas oportunidades. Los ladinos o coletos como se autodenominan, son los mestizos oriundos de la región que viven en la ciudad de San Cristóbal de las Casas. Se consideran descendientes de los colonizadores españoles, de tradición mexicana y de habla hispana. Representan el 29% de la población regional y trabajan en su mayoría en la rama de profesionistas, servicios, industria y comercio (INEGI, 2000, 2010). Los coletos apelan a su origen hispano para marcar su diferencia y han construido una imagen estereotipada de lo que el indígena ha representado durante décadas en la región, deformando su significado en base a una supuesta inferioridad racial y cultural.⁵

Las relaciones históricas entre indígenas y ladinos se construyeron desde la época colonial y hasta fechas recientes como estratos desiguales que se manifestaba en la diferencial distribución de recursos económicos y en una ostentación y demostración del poder mestizo. La exclusión social se manifestaba a través de esferas políticas, en la centralización administrativa o en el ámbito escolar y de asistencia médica entre otros, que controlaban los ladinos como espacios de poder en la ciudad. La discriminación se hacía más evidente cuando los indígenas traspasaban los límites comunales y llegaban a la ciudad para realizar algunos trámites; se les negaba la entrada en algunos locales y no se les permitía caminar por las aceras de las calles. Los que se trasladaban a vivir a la ciudad, se les denominaba revestidos, latinizados u occidentalizados y sufrían un proceso de ocultamiento o pérdida de la identidad indígena que consistía en hablar de manera fluida el español y en vestirse como ladinos para poder así traspasar las fronteras étnicas. No obstante, nunca llegaban a pertenecer a las clases altas de la ciudad del

dominio de los mestizos, y se convertían así en ladinos de procedencia indígena, de clase baja y con grandes dificultades de subsistencia (Hoystoff, 2004; Paris Pombo, 2000; Pitt-Rivers, 1989; Pitchard, 1995; Viqueira, 1995).

El intercambio económico desigual entre mestizos e indígenas se traducía en el papel que jugaba la ciudad como centro estratégico de abastecimiento y redistribución para las comunidades de alrededor de víveres, instrumentos de trabajo, parafernalia ceremonial y otros objetos artesanales como textiles, cerería, talabartería, mueblería y alfarería que se fabricaban en talleres artesanales de la ciudad. Por su parte, las comunidades indígenas traían alimentos, leña, carbón, y otras manufacturas de origen artesanal. Sánchez Flores (1995) relata como alrededor de las décadas de 1940 y 1950, en la calle principal de Real de Guadalupe se abrieron tiendas en la ciudad que ofrecían “ropa de indio” y productos como sal, azúcar y papel, velas y mantas para abastecer a los indígenas de la región. Eran tiendas a cargo de mujeres mestizas que conseguían la mercancía de artesanos indígenas de un paraje para venderlos a otros indígenas que acudían a la ciudad para abastecerse. Para los artesanos indígenas era mucho más fácil vender sus prendas en la ciudad que tener que recorrer los caminos sin asfaltar de una comunidad a otra, y vendía sus textiles, cestas, huaraches o sombreros elaborados a mano para poder comprar víveres u otros objetos necesarios. De igual forma ocurría con los productos agrícolas en donde mujeres denominadas “acaparadoras”, esperaban en la entrada de la ciudad a que llegaran los indígenas con su producción agrícola para obligarles a vender, ofrecerles un precio menor y poder revender la mercancía en el mercado urbano. De esta forma, el centro de redistribución de San Cristóbal se engrandecía con esta propuesta que convertía los indígenas en productores y compradores de sus propios productos (Colby y Van Den Berghe, 1966; Pineda, 1995; Sánchez Flores, 1995).

El turismo, que se incrementa a partir de la década de 1970, permitió el mantenimiento de estos pequeños comercios y de algunos talleres artesanales locales, junto a la apertura de otros servicios propios de la actividad como hoteles y restaurantes. Las tiendas antiguas ladinas se especializan en la venta de artesanías más elaboradas y destinadas a los primeros turistas que aparecen en la región,⁶ con productos indígenas y textiles ceremoniales característicos de los municipios de Zinacantán, Chamula,

Tenejapa, Carranza, Amatenango del Valle, San Andrés Larráinzar, Chenalhó o Magdaleñas, que combinan con textiles guatemaltecos. El abastecimiento de la mercancía se consigue mediante el mismo sistema de explotación del trabajo artesanal indígena; con la contratación de mujeres tejedoras por parte de propietarias mestizas. Ramos (2010) señala para estos años dos tipos de modalidades en la relación que se establece entre indígenas productoras y mestizas vendedoras: la modalidad de mujeres indígenas que acuden a la ciudad para bordar las prendas en talleres, y la modalidad del encargo, en la que las mestizas propietarias encargan piezas y proporcionaban los materiales para que las artesanas elaboraran tejidos en sus propios domicilios. De esta forma, el trabajo a domicilio o en talleres informales abarata la mano de obra artesana y posibilita pagar por pieza terminada más que por el tiempo de elaboración. La mestiza que controla la fase de producción y venta del producto también se permite el lujo de innovar la mercancía, y así aparecen diseños que mezclan ropas ceremoniales con nuevos bordados que se elaboran a mano, pero también con lanas e hilos sintéticos que reduce todavía más el coste de producción.

Figura 3. Vendedoras indígenas en el mercado José Castillo Tielemans. San Cristóbal de las Casas



El auge del turismo y de la inversión que aparece en la ciudad, con construcciones del mercado central de alimentos y artesanías José Castillo Tielemans y el periférico norte, contrasta con la economía de subsistencia que mantiene la gran mayoría de población indígena de los parajes, con pocos excedentes agrícolas, y sin el control de sus productos alimenticios y artesanales. Para complementar su economía, los indígenas se ven forzados a migrar y se convier-

ten en mano de obra para la construcción viarias de carreteras y caminos, se trasladan hacia el norte en zonas más cálidas,⁷ bajan al sur para trabajar en fincas cafetaleras del Soconusco⁸ y posteriormente, cuando la actividad cafetalera decrece, se trasladan a otros estados de Tabasco y Quintana Roo para trabajar en la industria petrolera y turística (Freyermunt y Manca, 2000; Sánchez Flores, 1995). Pero en la década de 1970, la población indígena empieza a migrar masivamente hacia la ciudad de San Cristóbal. Las causas principales pueden relacionarse con el desgaste paulatino de la economía agraria de subsistencia y la caída de los precios agrícolas, el aumento demográfico y falta de tierras para las cosechas y, principalmente, como consecuencia de los conflictos religiosos de algunas comunidades indígenas que provocan la expulsión de miles de indígenas en su mayoría evangélicos y protestantes.⁹ Los indígenas expulsados provienen principalmente del municipio de Chamula, pero también de otros municipios de la región como Chalchiuitán, Chenalhó, Mitontic, Chanal, Pantelhó, Zinacantán, Amatenango del Valle, Oxchuc o Venustiano Carranza entre otros. La capital de la región se convierte en el principal lugar de refugio de un intenso flujo migratorio indígena que se intensifica a partir de 1994, con nuevos desplazamientos de indígenas que abandonan sus comunidades por motivos políticos y económicos a raíz del levantamiento zapatista de enero del mismo año (Angulo, 2003; Morquecho, 1992; Robledo Hernández, 1997).

Figura 4. Vendedoras de artesanías en el mercado de Santo Domingo. San Cristóbal de las Casas



Esta aparición masiva de indígenas inmigrantes transforma el antiguo esquema de superioridad ladina en la ciudad. Actualmente los indígenas representan el 37% de la población total

de la ciudad con un nivel de crecimiento que se ha multiplicado en los últimos años (INEGI, 2010).¹⁰ Con este intenso proceso de migración indígena, la ciudad se ha “indianizado” y se ha reestructurado la forma y el uso del espacio urbano. La convivencia en la ciudad entre mestizos e indígenas ha provocado disputas por invasiones y regulación de los asentamientos en los terrenos que han invadido los indígenas en la periferia de la ciudad, y han aparecido conflictos diversos por el control de ciertos espacios laborales como el transporte y el comercio ambulante. Los indígenas urbanos se caracterizan por un alto grado de cohesión multiétnica, y por las afiliaciones políticas, sociales, laborales o religiosas, fuertemente corporativas, que les permiten defender su presencia urbana.¹¹ Además, se reivindican como indígenas, sobre todo entre las generaciones de jóvenes indígenas, que apelan por una identidad étnica ahora urbana. En esta misma década además se intensifica una mayor presencia del turismo y de una población foránea residente de mexicanos y extranjeros que han ido creciendo en las últimas décadas, sobre todo a partir del levantamiento zapatista en 1994 que atrae a simpatizantes del movimiento a favor de los derechos indígenas. Los nuevos residentes transforman el desigual panorama de relaciones interétnicas al incorporar dinámicas propias de apropiación del espacio y promover derechos indígenas, potenciar la ayudas de cooperación internacional, realizar investigaciones o sencillamente, abrir negocios destinados al consumo turístico y local con clara competencia para la población local (Paris Pombo, 2000; Sánchez Flores, 1995; Viqueira, 1995).

A partir de la década de 1980, la demanda de objetos locales aumenta por la presencia de

Figura 5. Mercancías indígenas en el mercado de Santo Domingo. San Cristóbal de las Casas



un mercado turístico creciente. Las artesanas indígenas optan por integrarse a organizaciones y cooperativas promovidas por el estado y recurren cada vez más a financiamientos extranjeros para poder comercializar su mercancía.¹² Así, empiezan a aparecer organizaciones particulares de tejedoras tzotziles en Larráinzar, Panthelhó, Chenalhó, Magadalenas, Chamula y Zinacantán, y tzeltales en Aguacatenango, Oxchuc y Tenejapa, que aprovechan la inversión estatal, el desarrollo del turismo y el incremento del valor de lo artesano frente a lo industrial (Ramos, 2010).¹³ El auge de lo “étnico” y la revalorización de la imagen del indígena a nivel global alcanza a estos rincones y la ropa indígena se pone de moda entre turistas y foráneos, pero también entre comerciantes extranjeros que compran o exportan para consumo propio o para revender en otros lugares lejanos. La producción artesanal se convierte en una alternativa para conseguir ingresos y se fortalecen redes entre distintas productoras que viven en alguno de los municipio de los Altos y entre comerciantes urbanas, tanto indígenas como mestizas. La demanda favorece el incremento de la producción y posibilita un mayor empoderamiento femenino de mujeres que pasan de ser mano de obra explotada a productoras y vendedoras al detalle y al por mayor. Así, de las antiguas tiendas coletas a las actuales hay diferencias sustanciales: la mercancía se vende a mejor precio que en épocas pasadas, las artesanas ofrecen su mercancía a múltiples comercios e innovan continuamente sus diseños, e incluso, se abren nuevas tiendas, algunas propiedad de foráneos y extranjeros, que venden textiles junto a alfarería, muebles de madera, figuritas de barro y otras piezas valiosas valoradas ahora como arte chiapaneco.

Además, a principios de los noventa los indígenas consolidan algunos monopolios comerciales en toda la región. Así, Freyermunt y Manca (2000) señalan el control al por mayor que tienen los indígenas del negocio de la madera de la región, los zinacatecos se dedican al cultivo y venta de flores y la elaboración de textiles, en Larráinzar, Tenejapa, y Chamula las mujeres producen telas, brocados y prendas de vestir, en Amatenango del Valle fabrican alfarería, mientras los chamulas controlan el comercio del aguardiente *posh*¹⁴ y proveen de hortalizas y frutas a la población indígena y mestiza de los Altos. Por último, una parte del transporte urbano, todo el transporte que se dirige a las comunidades y el comercio urbano está en manos de indígenas tzotziles y tzeltales que residen de manera permanente en San Cristóbal. Los coletos por su

Figura 6. Puesto de venta en Santo Domingo. San Cristóbal de las Casas



parte no se han quedado atrás y han abierto nuevos negocios para ofrecer servicios a los turistas como restaurantes, cafeterías y hoteles, algunos de lujo y a precios desorbitados para los turistas extranjeros. Hay que tener en cuenta que no toda la población de la región participa por igual de este beneficio turístico y que se han producido luchas encarnizadas por ocupar diferentes nichos laborales en el transporte, comercio y servicios turísticos entre otros. Han aparecido nuevas élites empresariales y redes que se han extendido entre indígenas rurales y urbanos o entre inversionistas extranjeros y ladinos o indígenas que aprovechan la oportunidad turística para crear negocios y tomar nuevas posiciones sociales. En este panorama competitivo, las agencias locales buscan ofrecer mejores precios o innovar rutas para el turista, los indígenas explotan su imagen tanto en la ciudad como en los municipios circundantes permitiendo acceder a rituales, ceremonias y casas particulares, se ofrecen nuevos servicios de terapias alternativas y curaciones tradicionales y se apuesta por lo más barato y también lo más exótico. Es el mundo mercantilizado de bienes y servicios para el turismo, pero también el mundo de la escenificación en el que se compete por ser protagonista, sobrevivir y conseguir el mayor capital posible.

3. Las tejedoras zinacantecas

El pueblo de Zinacantán está localizado a 10 kilómetros de la ciudad de San Cristóbal con una población total de 36.489 habitantes, de los cuales 99.1% hablan la lengua indígena tzotzil (INEGI, 2010). La cabecera municipal cuenta con los servicios de iglesias, escuelas, centros sanitarios, un mercado semanal y la presiden-

cia municipal, y se halla rodeada de parajes en los alrededores en donde vive la mayoría de la población campesina. La organización política se compone de dos instituciones; las Autoridades Tradicionales y el Ayuntamiento Constitucional, que pueden estar regidas por las mismas élites en el poder. Las dos fiestas principales son la de San Lorenzo en agosto y San Sebastián en enero, aunque hay numerosas ceremonias que festejan los *iloletik*, las autoridades religiosas que cuidan durante un año de la imágenes de algún santo dentro de un estratificado sistema de cargos que permite ascender en la escala ritual a través de la inversión de una considerable suma económica. La actividad principal es la agropecuaria a la que se dedica el 64% de la población, con una unidad de producción familiar en las que se combinan los cultivo del maíz, frijol y calabaza junto a otras verduras y hortalizas. La actividad artesanal de las mujeres se combina con el cultivo de flores que realizan los hombres que han creado organizaciones internas para la recogida y transporte de las flores a otras partes del país, incluida la capital de la república. Ambas actividades son dos estrategias productivas diferenciadas por género que representan actualmente las principales fuentes de ingresos de las familias zinacantecas (INEGI 2000, 2010).

En la actualidad Zinacantán ha entrado como lugar de visita obligada entre los tours turísticos de la región. Se visita la iglesia de San Lorenzo y la capilla del Señor de Esquipulas, pero el plato fuerte es la visita a una familia de tejedoras indígenas que han transformado su casa en una tienda de textiles. El antiguo mercado de artesanías ha perdido clientela porque las casas particulares son un buen negocio y un escenario ideal para el turista. Las tejedoras pactan con los guías turísticos y pagan sus servicios

Figura 7. Posando para los turistas. Zinacantán



con un tanto por ciento de las ganancias de la venta. La escenificación para el turista incluye considerar que el oficio de tejer es una tradición arraigada en Zinacantán gracias a las mujeres que lo han conservado como su actividad principal. No importa que veas que todavía dependen de un pequeño sustento agrícola de maíz y frijol, del comercio de alimentos a pequeña escala, y que escuches que muchos jóvenes ya están en “el otro lado” y han traspasado la frontera para buscar mejores oportunidades de vida. Pero lo cierto es que actualmente los oficios de tejer y cultivar flores han enriquecido a algunas familias y ha convertido a sus miembros en pequeños empresarios que manejan recursos y crean redes externas para ampliar sus negocios.

La producción artesanal es una elaboración exclusiva de las mujeres en un proceso de socialización en la que las madres enseñan a sus hijas el trabajo del telar, el brocado y el bordado tanto a mano como a máquina. Este proceso, que las madres te cuentan que casi estaba en extinción, ahora se ha revalorizado porque las tejedoras comercializan tanto dentro como fuera del poblado y buscan innovar la mercancía con nuevos diseños y colores. En los últimos años ha aumentado la producción de faldas, blusas y huipiles característicos junto a una nueva elaboración de manteles, tapetes, caminos de mesa, cojines y demás prendas textiles. El proceso de trabajo se basa en la elaboración del textil mediante el telar de cintura, que entreteje los hilos de colores y crea brocados, o se confecciona una tela de colores y después se borda posteriormente a mano, con flores y otros dibujos en punto de cruz o a máquina. Los materiales utilizados son el algodón, la lana, la seda e hilos de algodón y sintéticos. Lo característico es lanzar al mercado productos textiles que antes

sólo tenían una función ceremonial o familiar,¹⁵ y combinar nuevos modelos con colores rosas, morados, verdes, rojos, amarillos o azules según la temporada. En Zinacantán antes las prendas eran más sencillas; un poncho liso para los hombres y faldas de color oscuro para las mujeres junto a blusas sin casi decoración, pero con la demanda del mercado ha entrado la imaginación, con flores, animales y figuras geométricas. Los hilos se han convertido en los objetos más valiosos para las tejedoras. Se buscan los sintéticos (estambres) con una mayor gama de colores, incluidos los dorados y plateados, y se consiguen en el mercado de San Cristóbal, en otros estados y en la capital del país o se buscan en el país vecino de Guatemala.

La escenificación creada para el turista incluye la visita a todas las estancias decoradas del hogar. En la entrada de las casa se coloca un altar con los santos característicos junto a cerámica de animales, velas, copales con incienso, y otros objetos decorativos. En algunas casa incluso hay fotos de algún familiar vestido con el traje tradicional de mayordomo o para una ceremonia ritual y de paso, o ropas tradicionales colgadas en la pared. La entrada significa el paso al mundo indígena, el otro extraño que viste diferente, practica rituales antiguos y tiene altares que dedica a sus santos sagrados. Las salas principales está dedicadas a la exhibición de todo tipo de textiles para la venta, mientras una tejedora escenifica la confección de una prenda en el telar de cintura. Trabaja en un tejido mientras el guía explica la antigüedad de la manufacturación y enseña las prendas que están colocadas en las paredes para la venta. La visita incluye el ofrecimiento de un pequeño almuerzo, tortillas hechas a mano que las mujeres elaboran en el comal, mientras los guías explican las características particulares de la alimentación indígena, los utensilios antiguos y las diferentes variedades del maíz, el alimento básico de los indígenas. Suelen ser cocinas ambientadas en un entorno antiguo, sin electrodomésticos ni utensilios que ayuden a la manufacturación alimentaria. Los guías te comentan que los indígenas comen diferente, a fuego de leña, todo cocido y al vapor, elaborado a mano y sin conservantes. Es el entorno propicio para crear la escenificación del tiempo eterno, en la que se represente ese otro extraño, el indígena que conserva una cultura ancestral más sabia y natural que la del mundo actual urbano. Por último te ofrecen una bebida sagrada, el posh que ahora se ha comercializado incluso en tiendas de la ciudad de San Cristóbal.

Tras este mundo aparente de tradiciones ancestrales se esconde un complejo sistema

**Figura 8. Tejiendo en el telar de cintura.
Zinacantán**



**Figura 9. Cocinando las tortillas a mano.
Zinacantán**



de producción y comercialización que traspasa a otros espacios mercantiles; el mundo de la maquila, de mujeres que trabajan por pieza bordada, a mano o a máquina, al detalle y por mayor, que fabrican textiles de alta o de menor calidad, muchos de los cuales van destinados a estas tiendas zinacantecas para rellenar la mercancía que falta, pero también acaban siendo convertidos en mercancía turística en la ciudad y en otros mercados turísticos de la región. Las maquilas subsisten al lado de los talleres familiares y se convierten en la parte oculta de un proceso de producción que requiere escenificar un mundo artesano recreado para el turista. La producción textil por encargo tiene antecedentes en las tiendas coletas, incluso en la época de la conquista cuando se pagaba el tributo a los colonizadores españoles con alimentos y objetos, pero ahora han surgido tejedoras y bordadoras en todos los municipios indígenas, que trabajan con textiles mezcla de sus atuendos y nuevos diseños, y maquilan para propietarias ladinas, extranjeras y vendedoras indígenas (Ramos, 2010, Rus, 2011).

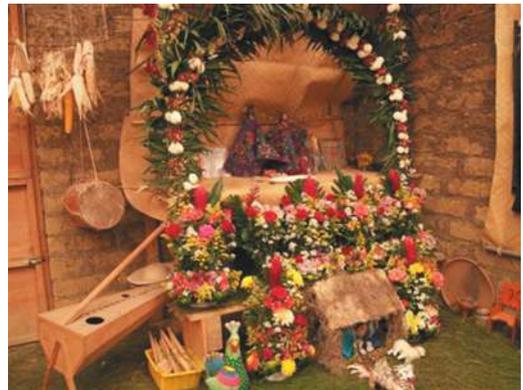
Mientras tanto, las propietarias de las tiendas mantienen la imagen tradicional de tejedoras, han elevado su estatus como expertas artesanas y piden precios altos destinados a turistas con poder adquisitivo para pagar pequeñas obras de arte. El precio varía según el trabajo requerido de la pieza, entre tres semanas a tres meses, de piezas sencillas o más elaboradas, y de la calidad en el brocado o el bordado. Las prendas elaboradas se combinan con otras más sencillas, que compran a las bordadoras por encargo o a los comerciantes que acuden a sus casas para ofrecerles mercancía guatemalteca y de otros destinos. No importa que el turista sepa de donde proceden, aunque es cierto que pocos

notan la diferencia, ellas consideran que todo es indígena y que el ambiente hace lo demás. En caso de no poder vender todas las piezas, siempre queda el recurso de ofrecer huipiles, faldas y otros textiles a vendedoras indígenas de otras comunidades y de la ciudad, aunque ellas afirman que estas otras vendedoras comercializan con ropa usada y de segunda mano y por eso bajan tanto el precio.

**Figura 10. Casa/tienda de artesanas en
Zinacantán**



**Figura 11. Los altares familiares en
Zinacantán**



Cada día se abren más tienda y hay más familias de tejedoras y por eso hay gran competencia, envidias y chismes que corren de boca en boca como armas de lucha para desprestigiar a quienes han conseguido mayores beneficios. Algunas prefieren rebajar los precios, adquirir productos más baratos y de mala calidad, y así poder subir las tarifas de los guías que pueden traerles más turistas, mientras otras prefieren seguir haciendo textiles de calidad con buenos hilos, que además ahora han subido de precio, y

así mantener su estatus profesional. Así, corren rumores de las que cobran más de la cuenta, de las que bordan a máquina y dicen que es todo a mano, o de las que hacen altos pactos monetarios con guías turísticos. Pero el mercado no para de crecer porque ahora muchas mujeres zincantecas compran prendas más elaboradas a estas artesanas expertas que se dedican a tejer ropa para las ceremonias comunales y familiares. Hay incluso un auge de la ropa zinacanteca entre mujeres de otros municipios que quieren vestirse con estas prendas tan vistosas y las combinan con las propias. Entre las jóvenes indígenas la ropa zinacanteca se ha puesto de moda, lo que ha comportado otra fuente de ingresos importante para las tejedoras que mantienen su estatus prioritario de productoras y vendedoras y han sabido utilizar sus recursos para ampliar el mercado regional. Ocurre de otra forma en la ciudad, en donde la afluencia del turismo ha provocado conflictos diversos por conseguir una mayor producción, nuevas mercancías y lugares estratégicos de venta.

4. Las comerciantes urbanas

San Cristóbal empieza a recibir el contingente de expulsados indígenas a partir de la década de los 1970. Desde entonces, en la ciudad se han ido consolidando diferentes espacios étnicos que resaltan al indígena y otros en los que se oculta o rechaza su presencia. Así encontramos lugares turísticos en donde el indígena juega un papel crucial en los mercados de artesanías y las avenidas principales, mientras en los alrededores de la ciudad, sobretodo en el periférico norte, se han extendido colonias con altos índices de marginación y pobreza que reproducen la desigualdad en el ámbito urbano.¹⁶ A pesar del auge del turismo, la ciudad no ofrece las suficientes oportunidades laborales para todos los inmigrantes y la gran mayoría de familias recurre a una economía informal diversificada en la que participan todos sus miembros; los hombres trabajan en hoteles, comercios, servicios de limpieza, son carpinteros, jardineros, taxistas o albañiles, mientras las mujeres entran al servicio doméstico, efectúan el lavado de ropa, trabajan en restaurantes y cocinas económicas y muchas se convierten en vendedoras de productos alimenticios (como verduras y frutas que compran a otros indígenas), manufacturan souvenirs turísticos como pulseras, muñecos y cinturones que venden las calles, o comercian con artesanías en mercados al aire libre. Los niños se han integrado al mercado laboral y ayudan en los puestos de venta, traba-

jan como boleros, en el basurero, son cargadores en los mercados, entran en el trabajo doméstico o realizan mendicidad encubierta (pedir limosna, firmas, ofrecer dulces, limpiaparabrisas). Debido a la precariedad económica de una gran parte de las familias indígenas, muchos adultos y jóvenes se han visto obligados a migrar de manera temporal a otros estados de la república o han traspasado la frontera hacia Estados Unidos para buscar nuevas expectativa de vida (Aramori y Morquecho, 1996; Melel Xojoval, 2000; Morquecho, 1992; Robledo Hernández, 1997).

Figura 12. Nuevos modelos de textiles zinacantecos. San Cristóbal de las Casas



Las desigualdades económicas entre los indígenas se manifiestan entre los que sobreviven de una precaria economía informal insuficiente para la subsistencia y los que controlan algunas esferas económicas y han podido subir en la escala social y económica. Las organizaciones internas de los inmigrantes han sido la base fundamental para capturar algunos de los espacios urbanos y las más poderosas son las que controlan el transporte y el comercio urbano. Entre ellos se encuentran los comerciantes que venden artesanías al aire libre y los que tienen puestos de venta fijos en los mercados municipales.¹⁷ Estos espacios comerciales se han convertido en verdaderas áreas de disputa entre indígenas y ladinos en su intento por conseguir el control de la venta. Hoy en día la zonas más solicitada para el comercio de artesanías son las que rodean las iglesias de Santo Domingo y la Caridad, y el mercado municipal José Castillo Tielemans para la venta de alimentos y otros enseres. Ambos espacios han sido intento de desalojo varias veces, algunos de forma violenta, por parte de las autoridades por la presión que reciben de los coletos que pretenden limpiar la zona de indígenas y recuperar el control comer-

cial.¹⁸ Las diversas organizaciones y cooperativas indígenas que han surgido han posibilitado frenar estas presiones de los ladinos. Hoy en día, los indígenas controlan el comercio de frutas y hortalizas que cultivan otros indígenas y el mercado de abastos de la ciudad. La masificación e invasión de comerciantes indígenas han provocado una saturación en los mercados existentes, por lo que se han buscado alternativas con la construcción de otros mercados municipales; José Castillo Tielemans número 2 al lado del primero, Merposur (Mercado Popular del Sur), el mercado de la Zona norte, Chiapas Solidario de reciente aparición y el mercado de dulces y artesanías, que únicamente han reafirmado el control indígena sobre el comercio urbano. Algunos vendedores indígenas tienen ahora más de un puesto de venta, han subido los precios para su adquisición, y han creado redes compactas para entrar mercancía desde las comunidades indígenas o procedentes de otras partes de la república e incluso de fuera del país. Hay además una relación estrecha entre indígenas rurales y urbanos que ha provocado la consolidación de élites de empresarios y comerciantes que manejan negocios de productos agropecuarios, discos compactos y películas piratas,¹⁹ refrescos, artesanías y algunos negocios ilícitos como el narcotráfico y el paso de emigrantes centroamericanos y de chiapanecos hacia el norte del país.

Figura 13. Fabricación y venta al por mayor. San Cristóbal de las Casas



En el mercado de artesanías de Santo Domingo, las mujeres indígenas que se dedican a ser vendedoras se abastecen de mercancías en lugar de producirlas. Los ritmos de venta dependen de las estaciones turísticas, con una mayor afluencia en verano, en Navidad y Semana Santa. Los productos los consiguen en talleres familiares como los de Zinacantán

y de otras localidades de la región, de mujeres tejedoras que llegan a estos puestos a ofrecer su mercancía, y de los comerciantes que hacen rutas al vecino país de Guatemala para intercambiar mercancías de Los Altos por productos elaborados en talleres guatemaltecos, peruanos o ecuatorianos que son más baratos y se pueden vender con mayores ganancias. De estos países provienen las faldas, pantalones, blusas, manteles y servilletas, chamarras o monederos, que se combinan con prendas locales como figuritas de barro de Amatenango, juguetes de madera, rebozos, faldas, huipiles y de Chamula, Zinacantán, Tenejapa o Aguacatenango entre otras. La habilidad de la vendedora se mide por conseguir beneficios con el mayor número de productos vendidos y regateados, algunos de los cuales tienen calidad, pero la gran mayoría pertenecen a la gama de textiles manufacturados a máquina y al por mayor. Ramos (2010) sostiene que para la manufacturación de estos productos locales existen talleres informales situados en algunas colonias periféricas donde viven los indígenas expulsados. En estos talleres las mujeres confeccionan a máquina toda clase de textiles que llegan a estos mercados de artesanías como si fueran manuales. La venta es exitosa y se requiere una gran producción para abastecer a todos los vendedores. Por eso, se trata de productos repetidos, hechos bajo un mismo patrón, que se combinan con algunos realizados por tejedoras regionales y así la variedad se combina con la alta y baja calidad.

Las mujeres vendedoras portan blusas o huipiles y faldas, son identificadas como indígenas y aprovechan esta identificación para la venta. La gran mayoría de ellas han perdido la facultad de tejer y bordar la ropa tradicional porque tienen otras obligaciones en la ciudad que las obliga a permanecer y trabajar diariamente en la calle, y compran a otras indígenas las faldas y blusas que portan.²⁰ Muchas mujeres son conscientes que la venta no sólo depende de los productos exhibidos sino del exotismo y escenificación en que son presentados. El mercado de artesanías de Santo Domingo se ha convertido una de las atracciones turísticas más importantes de la ciudad, que combina un entorno colonial, población autóctona, y gran colorido. Al igual que ocurre en hogares zinacantecos, el ambiente y atuendo indígena crean un mundo de teatralidad exótica que puede tener dos caras; por una lado provoca la reinvencción y reforzamiento de nuevas identidades étnicas y de género, porque las mujeres se convierten en piezas claves para la manutención familiar, consiguen conquistar espacios laborales y además refuerzan su identidad indígena

mediante la utilización del traje como un símbolo étnico. Pero por otro, entran en el mundo de la escenificación de mujeres que visten con atuendos para hacerse pasar originarias de las comunidades indígenas con mayor producción y éxito textil. Es el caso de mujeres originarias de Chamula que visten con trajes zinacantecos, porque la mercancía que venden procede de esta localidad, y portan sus faldas y blusas para que el turista se convenza de la autenticidad de las piezas textiles que compra. Por eso, en el mercado se establece una cierta complicidad entre las vendedoras que se disfrazan o asumen otra identidad para conseguir mayor venta y a través de los productos que se hacen pasar por tradicionales. Pero la ciudad, a la vez, permite trasgredir e innovar identidades y a las mujeres intercambiar prendas de distintos orígenes y localidades. Así, las que provienen de Chamula han dejado sus blusas azules y blancas para incorporar otros colores como rojos, verdes, morados o amarillos combinados con hilos dorados o plateados, se ponen los huipiles de flores como las zinacantecas y bordados como las de Tenejapa, o pintan faldas con dibujos que se combinan con cinturones con una amplia gama de colores. Las mujeres indígenas urbanas optan por vestirse conforme a una moda que reinventan y mezclan, y transforman su indumentaria a la vez que consiguen ser más visibles al capturar espacios en la ciudad. En San Cristóbal se está dando un tipo de identidad asociada a un traje que ahora se ha convertido en mercancía valiosa tanto para los turistas como para las mujeres indígenas que lo utilizan como una reivindicación de su presencia urbana.

5. Textiles e identidades

Los textiles de los Altos se han convertido en mercancías de consumo de alta demanda para residentes y turistas. A su alrededor se han creado complejas dinámicas comerciales en un negocio controlado mayoritariamente por mujeres tanto indígenas, ladinas o foráneas y extranjeras. Las tejedoras y vendedoras indígenas son las que obtienen mayores beneficios al combinar diversas estrategias: crean tiendas para tours turísticos, se asocian en organizaciones de artesanas con apoyos estatales o internacionales, se convierten en vendedoras apoyadas por organismos corporativos en la ciudad, hacen negocios con ladinas y extrajeras propietarias de comercios, o intercambian productos con los comerciantes guatemaltecos. Con la incorporación al mercado local, productoras y vendedoras

consiguen una importante fuente de ingresos, lo que ha provocado una reestructuración en sus relaciones familiares. Algunas de ellas se han convertido en pequeñas empresarias cuyo protagonismo femenino viene dado por su trabajo, por controlar partes de la cadena comercial, por ganar dinero, tasar precios y regatear lo adecuado, y negociar con los guías, con otras comerciantes y con los compradores. Ello ha permitido crear una élite de mujeres comerciantes que manejan negocios, dinero y posición social, y amplían sus mercados a medida que la demanda sube e incorpora más comerciantes a la red.

Figura 14. Detalle nuevos colores blusas chamulas



Las tejedoras y vendedoras buscan nuevas formas de subsistencia basadas en un trabajo manual o industrial ahora revalorizado a nivel global y han renovado su trabajo para incorporar textiles híbridos mezcla de los gustos que adopta el consumidor. Son estrategias comerciales que se adaptan a un nuevo contexto, en la que se entra en dinámicas de un mercado capitalista en donde se mercantiliza al objeto pero también a las personas mismas que comercializan. Por eso, el ambiente en donde se efectúa la transacción es esencial y se requiere la escenificación turística para legitimar la autenticidad de la artesana y su artesanía. El turismo ha convertido el negocio textil en una atracción, pero también en un próspero negocio para quienes controlan algunas partes del proceso. Ahora la disputa se establece por productos innovadores y espacios adecuados de venta. Aquí aparecen una gran cantidad de escenarios posibles en donde las mujeres intentan entrar y mantenerse en este comercio de éxito. Algunas se convierten en tejedoras expertas a tiempo completo y producen y venden en toda la región, otras combinan su trabajo textil con otras actividades mercantiles y

comercializan con prendas y alimentos, o tejen y bordan por encargo al detalle o al por mayor. Las que todavía no han fortalecido redes compactas tienen escasos beneficios por vender sus piezas individuales a las vendedoras aposentadas en los mercados de artesanías más importantes. Pero otras llevan años trabajando por encargo y consiguen meter su producción en negocios locales rentables. Se han formado incluso talleres informales que manufacturan continuamente textiles, porque la demanda es tan alta y existen tantos puestos de venta, que se requiere renovar continuamente la producción. Las antiguas tiendas coletas mantienen su estatus comercial, pero compiten con las vendedoras ambulantes y con las tiendas de organizaciones artesanales indígenas situadas ahora en lugares céntricos de la ciudad. Y una nueva competencia; las tiendas de propiedad de mexicanos de otros estados o extranjeros que han visto el negocio fructífero y poseen el suficiente capital para invertir en grandes espacios y mercancías, y a la vez hacer alianzas beneficiosas con las tejedoras.

**Figura 15. Textiles para la venta.
Zinacantán**



Así, lo que parece a primera vista una producción artesanal y a pequeña escala, es en realidad un complejo entramado de redes informales que se forman entre diferentes tipos de actores sociales que construyen redes, alianzas y competencias diversas. El mercado turístico permite una demanda continua de mercancías que, a menor escala, también son consumidas por la población femenina indígena. Los significados de estos atuendos por parte de las mujeres indígenas están adquiriendo un sentido de estatus y pertenencia; en las localidades rurales refieren a un resignificación del traje tradicional, mientras en la ciudad se asocian a una forma combinada

de manifestar la feminidad indígena. En ambos casos se relaciona con una demostración de poder adquisitivo de mujeres que ahora compran un variado repertorio de prendas bordadas y elaboradas para un uso cotidiano. Algunas opinan que cada mujer debe *llevar sus tradiciones en el traje* y no vestir prendas de otras localidades, pero el mercado ampliado en la ciudad ha eliminado estas diferencias locales y muchas mujeres prefieren variar su atuendo mediante la selección y arreglo de prendas. Así, los trajes, entre las mujeres indígenas se están convirtiendo en formas simbólicas de manifestar un consumo asociado tanto a la diferenciación social como a la capacidad que tienen algunas de manifestar esa diferencia.

Bibliografía

- Angulo Barredo, Jorge Ignacio
2003 "Migraciones y asentamientos de población indígena en San Cristóbal de las Casas, Un recuento y caracterización". *Anuario de Estudios Indígenas, Vol IX*: 63-81.
- Aramori, Dolores y Morquecho, Gaspar
2006 "La otra mejilla... pero armada. El recurso de las armas en manos de los expulsados de San Juan Chamula", *Anuario 1996*: 553-611.
- Camus, Manuela
1997 *Mujeres mayas en la ciudad de Guatemala: imagen e identidad*, Guadalajara: preparado para la reunión de Latin American Studies Association, (LASA).
- Colby, Benjamin y Van Den Berghe, Pierre
1966 "Relaciones étnicas en el sureste de México", en Vong, E.Z. (Ed.), *Los Zinacantecos. Un pueblo tzotzil de los Altos de Chiapas (pp 29-62)*. México: INI.
- Freyermunt Enciso, Graciela y Manca, María Cristina
2000 "Invisibles y transgresoras: migración y salud reproductiva en los Altos de Chiapas", en Barrera Bassols, Dalia y Oehmichen, Cristina (Eds.) *Migración y relaciones de género en México* (pp 203-228), México: Gimtrap, A.C. IIA/ UNAM.
- Hanner, Ulf
1992 "Cosmopolitas y locales en la cultura global", *Alteridades*, 2(3):107-115.
- Hvostoff, Sophie
2004 "Indios y coletos: por una relectura de las relaciones interétnicas en San Cristóbal de las Casas", en Pérez Ruíz, Maya Lorena (Coord.), *Tejiendo historias. Tierra, género y poder en Chiapas* (pp 297-320), México: INAH.

- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI)
 1990 *XI Censo General de Población y Vivienda*.
 2000 *XII Censo General de Población y Vivienda*.
 2005 *Conteo de Población y Vivienda*.
 2010 *Censo de Población y Vivienda*.
 Martínez Velasco, Germán
 1884 *Plantaciones, trabajo guatemalteco y política migratoria en la Frontera Sur de México*. Ocozocuautila de Espinosa: Instituto Chiapaneco de Cultura.
- Melel Xojoval
 2000 *Rumbo a la calle...el trabajo infantil una estrategia de sobrevivencia*. San Cristóbal de las Casas: Fray Bartolomé de las Casas.
- Morquecho, Gaspar
 1992 *Los indios en proceso de organización. La organización indígena de Los Altos de Chiapas, Criach*, San Cristóbal de Las Casas: Universidad Autónoma de Chiapas.
 2002 *Violencia en el mercado municipal de San Cristóbal de las Casas. De las cuentas pendientes y las gotas que derraman vasos*. San Cristóbal de las Casas: Mono de Papel.
- Mosquera Aguilar, Antonio
 1994 "Las artesanías y las empresas colectivas de desarrollo", *Anuario 1994*: 383-424.
- Otzoy, Irma
 1995 "Identidad y trajes mayas", *Mesoamérica* 13 (23), 1995: 95-112.
- Paris Pombo, María Dolores
 2000 "Identidades excluyentes en San Cristóbal de las Casas". *Revista Nueva Antropología*, XVII (58): 89-100.
- Pineda, Olivia
 1995 "Maestros Bilingües, burocracia y poder político en Los Altos de Chiapas" en Viqueira, Juan Pedro y Ruz, Mario Humberto (Eds), *Chiapas. Los rumbos de otra historia* (pp 279-300). México: UNAM.
- Pitarch, Pedro.
 1995 "Un lugar difícil: estereotipos étnicos y juegos de poder en Los Altos de Chiapas", en Viqueira, Juan Pedro y Ruz, Mario Humberto (Eds), *Chiapas. Los rumbos de otra historia* (pp 237-250). México: UNAM.
- Pitt-Rivers, Julian
 1989 "Palabras y hechos: los ladinos", en McQuown, N y Pitt-Rivers, Julian (Eds), *Ensayos de Antropología en la zona central de Chiapas* (pp 21-42). México: INI.
- Ramos, Teresa
 2010 *Artesanías tzeltales. Entrecruces de cooperación, conflicto y poder*. México: UNICACH.
- Robledo Hernández, Gabriela Patricia
 1997 *Disidencia y religión. Los expulsados de San Juan Chamula. Tuxtla Gutierrez: UACH*.
- Rus, Jan
 2011 *El ocaso de las fincas y la transformación de la sociedad indígena de los Altos de Chiapas, 1974-2009*. México: UNICACH/CESMECA.
- Sánchez Flores, Magdalena Patricia
 1995 "De la ciudad real a la ciudad escaparate", en Guillén, Diana (Coord.), *Chiapas una modernidad inconclusa* (pp 72-113), México: Instituto Mora.
- Urry, John
 1995 *Consuming Places*. Londres: Routledge.
- Van Den Berche, Pierre
 1994 *The Quest of the other. Ethnic Tourism in San Cristóbal de Las Casas, México*, Seattle and London: University of Washington Press.
- Viquiera, Juan Pedro
 1995 "Los Altos de Chiapas: una introducción general", en Viqueira, Juan Pedro y Ruz, Mario Humberto (Eds), *Chiapas. Los rumbos de otra historia* (pp 219-236), México: UNAM.

Notas

- Este trabajo forma parte de un proyecto de investigación más amplio titulado *Consumo cultural, turismo étnico y terapias alternativas en San Cristóbal de las Casas, Chiapas*, de la Universidad de Valencia en convenio con el Centro de Estudios Superiores de México y Centroamérica (CESMECA) de la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas. El artículo se basa en un trabajo de campo entre tejedoras y comerciantes de Zinacantán, de otras comunidades cercanas como Chamula y la ciudad de San Cristóbal de las Casas. Se visitaron varias familias de tejedoras y mercados artesanales de la región y se realizaron tours turísticos para localizar a informantes claves. Las entrevistas informales y en profundidad a artesanas y vendedoras se combinaron con la observación participante para comprender el proceso de producción y la formación de las cadenas comerciales. Asimismo, el trabajo recoge la información recopilada durante mi trabajo de campo en 2001 y 2009 con indígenas expulsados que viven en la ciudad de San Cristóbal de las Casas.
- El programa de Pueblos Mágicos de México ha sido desarrollado por la Secretaría de Turismo en colaboración con diversas estancias gubernamentales y gobiernos estatales y municipales con la intención de promover el lugar como destino turístico. La catalogación de pueblo mágico incluye la conservación del patrimonio histórico y cultural de la localidad, así como el mantener su valor turístico. San Cristóbal de las Casas es la única ciudad de Chiapas incorporado al programa desde el año 2003. La ciudad también ha sido declarada Zona de Monumentos Históricos en el año 1986 por El Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) (www.inah.gob.mx; www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_Pueblos_Magicos)
- El estado de Chiapas cuenta con 118 municipios que se agrupan en nueve regiones: Centro, Altos, Fronteriza, Frailesca, Norte, Selva, Sierra, Soconusco y Costa. La

- región Altos, Norte y Selva concentran el 85.5% de la población hablante de alguna lengua indígena de 3 o más años de todo el estado, siendo las lenguas mayoritarias tzotzil, tzeltal, zoque, tojolabal y chol (INEGI, 2010).
- ⁴ Según datos de INEGI en el año 2010, en los Altos 63.7% de la población de 3 o más años habla el tzotzil, 34% habla el tzeltal, mientras el tojolabal sólo supera el 1.8 % y el chol el 0.2%. Por su parte, en el año 2000, el 55.3% de la población de la región se dedica a la agricultura, seguida de 15% en la industria manufactura y 9% al comercio ambulante (INEGI, 2000, 2010).
- ⁵ Aunque es indudable que siempre han existido relaciones estrechas entre la población de la región y que el mestizaje se produjo desde los principios de la colonia, los términos indígena y ladino se han construido históricamente por oposición y bajo un sistema estratificado y de poder de una élite ladina que ha mantenido durante generaciones a la población indígenas subordinada.
- ⁶ Los primeros turistas aparecen en la década de 1950 en la figura de antropólogos de la Universidad de Chicago y de la Escuela Nacional de Antropología de México, que realizan trabajo de campo en las comunidades indígenas de Los Altos. La región se convierte así en un observatorio privilegiado para registrar la supervivencia de las sociedades prehispánicas y la supuesta conservación de la cultura maya (Viqueira, 1995)
- ⁷ Se trata de movimientos migratorios provocados por la escasez de tierra, que provocaron el repoblamiento de la Selva Lacandona desde 1940-1970, por parte tanto de indígenas y mestizos de la entidad como de otros estados cercanos, con la consecuente disputa entre los inmigrantes por la nueva tierra
- ⁸ La actividad cafetalera empezó en el Soconusco a finales del siglo XIX impulsada por empresarios alemanes, estadounidenses y británicos y mexicanos con el respaldo de la política colonial mexicana. La mayoría de la fuerza de trabajo temporal de origen mexicano requerida por la producción de café se constituyó con campesinos de la Sierra y con indígenas de los Altos. Los trabajadores indígenas guatemaltecos crecieron en número paulatinamente en los siguientes años, que trabajaban por menor costo que la mexicana y con amplios beneficios para los dueños de las fincas, hasta que en la década de los setenta llegaron a sustituir por completo a la mano de obra local (Martínez, 1994).
- ⁹ La mayoría de autores coinciden en señalar que estas conversiones religiosas esconden problemas internos comunitarios y que las expulsiones religiosas reflejan un fenómeno de rebelión interna de indígenas que se ven forzados a retirarse de sus comunidades por desafiarse o perjudicarse las redes de poder existentes (Robledo Hernández, 1997; Morquecho, 1992).
- ¹⁰ La población indígena en la ciudad se ha triplicado en unas décadas y si en el año 1990 la población de 5 o más años que hablaba alguna lengua indígena en la ciudad era de 25.093, en el año 2000 pasa a ser 42.398 y alcanza en el 2010 a 62.208 hablantes. Los grupos lingüísticos más representados en este orden son el tzotzil (72.7%) y el tzeltal (25.3%) (INEGI, 1990, 2000, 2010).
- ¹¹ Entre las religiones que profesan se encuentran Iglesia Nacional Presbiteriana, Bautista, Iglesia de Dios, Pentecostés, Iglesia Evangélica, Adventistas del Séptimo Día, Testigos de Jehová, Sabático, Asamblea de Dios y Cristiana y de reciente aparición la religión musulmana (Robledo 2003; Melel Xojoval, 2000)
- ¹² Entre las que se encuentran el Centro Coordinador Tzeltal-Tzotzil del Instituto Nacional Indigenista (INI), el Fomento Nacional para la Artesanías (FONART), el Instituto de las Artesanías y la Secretaría de los Pueblos Indios.
- ¹³ La primera organización de artesanas que aparece en Los Altos es *Sna'Jolobil* (Casa del Tejido), creada en el año 1976 como sociedad cooperativa con el apoyo de FONART. Actualmente poseen una tienda de exhibición y venta en la ciudad y cerca de 800 tejedoras de 30 diferentes comunidades indígenas de Los Altos. Otras organizaciones de artesanas son: *J'pas Joloviletik* (Las que hacen tejido), fundada en el año 1984 por 320 artesanas tzotziles de 11 comunidades y con sede en San Cristóbal; *Unión de Mujeres en Lucha*, con sede en Tenejapa desde 1982 y cerca de 300 artesanas; *Mujeres Mayas de Jobel, A.C.* que trabaja desde 1992 con 300 artesanas de 20 comunidades y con una tienda en el andador turístico de la ciudad o *Stal'elal Maya* (cultura maya) de reciente aparición y con sede cerca del mercado de artesanías entre otras (Mosquera, 1994; Ramos, 2010; www.snajolobil.com; www.Janeta.apc.org/mayasdejovel).
- ¹⁴ Licor de caña de azúcar Antiguamente tenía una utilidad básicamente ritual pero en la actualidad se vende hasta en comercios en la ciudad. Los mayores productores de esta bebida alcohólica se encuentran en el municipio de Chamula, quienes a su vez venden el producto en los parajes del municipio y al resto de comunidades de la región de los Altos.
- ¹⁵ Es el caso del huijil de boda que para las mujeres era una prenda que se hacía una vez en la vida y se podían tardar cerca de seis meses en confeccionarla. En las tiendas se exhibe como una pieza artesanal de gran valor social, pero también económico, porque si pides el precio el coste sube según el interés de los turistas. Mientras tanto, las jóvenes casamenteras zinacantecas prefieren comprar el vestido o utilizar otros, que ya no son tan tradicionales, que se compran en la ciudad y se asemejan a los trajes de boda occidentales.
- ¹⁶ Las primeras colonias se formaron alrededor del núcleo urbano y se crearon cinturones de miseria sin servicios públicos mínimos como drenaje, agua entubada o electricidad. Hoy en día, algunas de estas tierras aún están en proceso de regulación. Según el organismo Melel Xojoval actualmente hay cerca de 93 colonias de expulsados en la ciudad entre las que se encuentran Nueva Esperanza, Palestina, El Paraíso, La Hormiga, Benito Juárez, La Frontera, Getsemani, Morelos, Prof. Prudencio Moscoso y El Cascajal. También se han creado nuevos centros de población en el municipio de Teopisca y nuevas colonias en las afueras de la ciudad como Betania, Galilea, Vistahermosa, Nuevo Zinacantán o Vida Nueva (Melel Xojoval, 2000; Robledo Hernández, 1997).
- ¹⁷ Entre las que se encuentran, el Consejo de Representantes Indígenas de los Altos de Chiapas (CRIACH), la Organización Indígena de los Altos de Chiapas (ORIAACH), el Frente Independiente de Pueblos Indios (FIPI) o la Organización de Pueblos Evangélicos de los Altos de Chiapas (OPEACH). El Consejo de Representantes Indígenas de Los Altos de Chiapas (CRIACH) se fundó a mediados de 1989 para negociar la vuelta de los expulsados indígenas a San Juan Chamula. Actualmente representa una asociación de indígenas

urbanos que controla algunos trasportes urbanos (taxis y autobuses) y la mayoría de organizaciones y cooperativas que se dedican a la venta de artesanías (Aramoni y Morquecho, 1996; Melel Xojoval, 2000; Morquecho, 1992, 2002; Robledo Hernández, 1997).

- ¹⁸ Melel Xojoval (2000) señala la presencia de ocho organizaciones indígenas en el mercado de artesanías de Santo Domingo, con la participan de más de 200 mujeres vendedoras: Jolobil Nutseletik ta Chamula (50 socias de Chamula y Chenalhó); Organización de vendedores de Artesanías (OVA, 20 socios); Chonolajel Antzetik Ta Caridad (70 socios); Chanamtasel Yu'ul Pofil Meil (única con permiso de la Secretaría de relaciones Exteriores); Nichim Lekil K'uil; Sindicato de la Confederación Nacional Campesina; grupo de Zinacantanecas y Sociedad Cooperativa Pro mejoramiento de Nuestra Raza (SCOPNUR), no coordinados con el resto de los grupos por diferencias políticas (Melel Xojoval, 2000).
- ¹⁹ Los compactos y películas piratas son reproducciones ilegales de un original que se copian en formato C.D o de baja calidad para su comercialización. El mercado de piratería se encuentra controlado mayoritariamente por expulsados y no expulsados del municipio de Chamula. Mientras los primeros se han especializado en música y películas religiosas, los segundos abarcan una gama más amplia de copias comerciales.
- ²⁰ Algunas mujeres indígenas consiguen su sustento vendiendo en los mercados públicos las blusas y cinturones indígenas o la lana cardada o tela sintética para confeccionar las faldas, y comercian con una mercancía destinada básicamente a otras mujeres indígenas, pero también para los turistas que desean adquirir estas prendas.

Recibido: 16/10/2012
Reenviado: 04/01/2013
Aceptado: 08/01/2013
Sometido a evaluación por pares anónimos

La visión cultural de la *Font Roja* de Alcoy: Un reflejo del entendimiento romántico de la naturaleza

Mari Carmen Hernández Perelló*

Universitat de València (España)

Pablo Gaviño Castellanos**

Universidad Complutense de Madrid (España)

Resumen: La consideración de la naturaleza ha cambiado a lo largo de la historia. A finales del siglo XVIII, con el Romanticismo, surge una nueva sensibilidad hacia ella, que da lugar a la visión cultural del paisaje. Este trabajo pretende demostrar por un lado, como ese nuevo entendimiento de la naturaleza fue absorbido por las sociedades industriales de fines del siglo XIX para evadirse de su duro momento histórico y por otro, como la identificación de los pueblos con determinadas zonas naturales ha tenido mucho que ver en su consideración posterior como Parque Natural. Para ello analizaremos el caso de la *Font Roja* de Alcoy, al que sus características endémicas, el hombre y la historia han convertido en Parque Natural.

Palabras clave: Naturaleza; Romanticismo; Visión Cultural; Paisaje; Parque Natural.

The cultural vision of the *Font Roja* of Alcoy: A reflection of romantic understanding of the nature.

Abstract: Considering the nature has changed throughout history. In the late eighteenth century, with Romanticism, comes a new sensitivity to it, resulting in the cultural view of the landscape. This paper aims to demonstrate firstly, as that new understanding of nature was absorbed by industrial societies of the late nineteenth century to escape from his hard historical moment and secondly, the identification of people with certain natural areas has been very to see further consideration Natural Park. We will analyze the case of Red Font Alcoy, which endemic characteristics, men and history have become Natural Park.

Key words: Nature; Romanticism; Cultural Vision; Landscape; Natural Park.

1. Introducción

A partir del Romanticismo alemán surge un nuevo sentimiento moderno hacia la naturaleza y el paisaje, una nueva sensibilidad, y muy especialmente hacia los paisajes de montaña. Pero si por algo cabe destacar la aportación romántica a la naturaleza y al paisaje, es por el nacimiento

de la visión cultural de éste. El paisaje no existe sin interpretación, es un constructo mental realizado por los hombres, que interpretan el paisaje en el que viven, se mueven y mueren. Como escribe Cosgrove “el paisaje construye y refleja identidades sociales” (Cosgrove, 2002: 63).

Esto es lo que sucede en el ejemplo que aquí se presenta, el Parque Natural de la *Font Roja*,

* Doctoranda en Patrimonio Cultural, Universitat de València. E-mail: hernandezperello@gmail.com

** Licenciado en Psicología por la Universidad Complutense de Madrid. Diplomado en Estudios Avanzados (D.E.A) en el programa de Doctorado “Metodología de las Ciencias del Comportamiento” (programa interuniversitario UAM, UCM y UNED). E-mail: pablogaviñocastellanos@hotmail.com

situado en la ciudad de Alcoy (Alicante). Este carrascal ha sido y es una especie de “paraíso” visitado para huir de la ciudad. El hecho de que Alcoy fuera una ciudad industrial, ha influido para que este espacio natural fuera más apreciado, sobre todo, a partir del siglo XIX, cuando la gente subía al lugar, precisamente, para escapar de la industrialización a la que estaba sometida Alcoy.

Actualmente, hay una mayor conciencia del valor de la *Font Roja*, ya que es patrimonio común de Alcoy. Poco a poco, ha ido creándose una imagen mística e identificadora de los habitantes de esta ciudad con este carrascal, llegando a ser un símbolo del municipio. Esto es debido a que pintores, historiadores, fotógrafos, excursionistas, etc, con sus referencias a este Parque Natural, han hecho que sea más valorado, creando así la imagen cultural de éste.

Por lo tanto, lo que se pretende con el presente trabajo es mostrar como la naturaleza ha sido utilizada desde el Romanticismo como un lugar en el que “refugiarse”, evadirse de los problemas de la vida y encontrar la libertad. A su vez, también queremos señalar cómo el nuevo entendimiento de la naturaleza y el proceso identitario de las sociedades para con ella, han influido en el hecho de que ciertos lugares sean nombrados Parque Natural: La Albufera, el Parque Natural del Turia, las Lagunas de La Mata-Torrevieja, etc. De esta manera, creemos que todo lo anterior se ejemplifica muy bien en el caso de la *Font Roja* de Alcoy, que a continuación analizaremos.

2. La nueva visión de la naturaleza en el Romanticismo

El origen de la visión cultural de la *Font Roja* lo encontramos en las ideas del movimiento romántico, como por ejemplo en la idea de *Volkgeist*, es decir, el espíritu de los pueblos, la identidad colectiva, que potenciaba el patriotismo, obteniendo como resultado un entusiasmo nacionalista que dio lugar a los estudios relacionados con las tradiciones populares, el folklore, la recogida de relatos ancestrales, de costumbres, de vestimentas típicas amenazadas de desaparición por los cambios culturales y sociales arrastrados desde la Revolución Francesa. El movimiento romántico contribuyó a reforzar los sentimientos de identidad nacional.

Pero en particular, dicho origen está en la visión de la naturaleza que tenía el Romanticismo, algo que hace destacar a este movimiento de corrientes previas y posteriores. Se tenía por

un lado, una visión subjetiva y mística y por otro, una concepción objetiva. Además consideraban que la naturaleza tiene un carácter benéfico pero también destructor. Es importante el término *Weltgefühl* que hace referencia al sentimiento cósmico que proyecta al universo los estados de ánimo personales y que se recarga en la contemplación de la naturaleza. Ésta empieza a percibirse de manera diferente a la tradicional. No cambia su percepción visual u óptica (reconocimiento de objetos, de fenómenos atmosféricos, accidentes geográficos) sino la experiencia estética de la naturaleza, el modo en que por un lado se percibe y se concibe el entorno natural y, por otro, se siente la relación del sujeto humano con él. El Romanticismo es la creación de una nueva visión, es el regreso, a lo más básico: la naturaleza.

Una de las claves del modo moderno de entender el paisaje, radica en su consideración como expresión del orden natural, para entenderlo hacía falta aunar la razón y el sentimiento. Esta idea era compartida por paisajistas modernos, naturalistas, escritores y pintores, que además de sentir el paisaje estaban interesados en conocer, describir y explicar sus características naturales. Es decir, el pensamiento romántico considera que para entender el paisaje se debe recurrir a dos visiones, la científica (objetiva) que describe y explica, y la artística (subjetiva) que transmite sentimientos.

La montaña adquiere en la segunda mitad del siglo XVIII una relevancia especial, “(...) con la llegada del horizonte romántico se produjeron cambios sustanciales en el modo de ver, de sentir y de valorar el paisaje montañoso” (Ortega Cantero, 2004: 12). En el siglo de las expediciones es todavía un espacio desconocido y ajeno a la curiosidad científica. Únicamente la posibilidad de explotar sus riquezas minerales y forestales había permitido una primera aproximación. En estos momentos se pasa de una consideración de la montaña como objeto, a la montaña como sujeto, y comienzan a aparecer reflexiones acerca del papel que ésta puede representar en la formación del nuevo hombre y de la nueva sociedad. Además, en estos momentos la montaña, en concreto Los Alpes, despertaban sentimientos encontrados, lo que para unos era terror, para otros era admiración. Al igual que el resto de los elementos de la naturaleza, la montaña se convierte en objeto de interés científico, se pretendía aportar datos para contestar a diferentes cuestiones como el origen de la Tierra y la formación del relieve, su composición, el estudio de los seres vivos en las

alturas, etc, pero ese interés científico derivará también en un interés estético y sentimental.

El interés por la naturaleza durante el período romántico no sólo interesaba a científicos, sino que se extiende a diversos ámbitos. Por ejemplo, en filosofía fue muy importante la *Naturphilosophie*, según esta corriente filosófica cuyo principal representante fue Friedrich Schelling (1775-1854), la naturaleza no es sólo algo que está ahí y que nos rodea, sino que el ser humano también se identifica con ella.

Ya a comienzos del siglo XVIII la literatura dio muestras de su interés por la naturaleza y el paisaje como transmisor de emociones y sentimientos, un ejemplo es la obra *Los Alpes* (1729) del científico y poeta Albrecht von Haller (1708-1777). Los temas que trata este poema son la belleza de las montañas y la sinceridad de los habitantes de estos lugares, en contraste con la civilización corrompida. En ella el autor ilustra un recorrido, comenzando con los lagos de Ginebra, de Bienne y de Thun, las altitudes medias, etc. Los escritos de Haller contribuyeron a que cambiase la relación sentimental de la población respecto a las montañas, que hasta entonces se consideraban en el mejor de los casos algo inútil y desierto, y en el peor algo amenazador. Pero a las obras de Haller, también se han de sumar las de otros prerrománticos como Jean Jacques Rousseau (1712-1778), Friedrich Gottlieb Klopstock (1724-1803) o Senancour (1770-1846), además de los románticos como Novalis (1772-1801) y Ludwig Tieck (1773-1853), que siguen la misma línea de revalorización de la naturaleza y en especial de la montaña. “Ese mundo nuevo en plena Europa, la alta montaña, tan tardíamente alcanzado por la cultura, cargado con el valor de lo sublime, es el buscado complementariamente en el siglo XIX por científicos que no renuncian aún a ser artistas y por artistas que no abandonan todavía una mirada naturalista (...)” (Martínez de Pisón, 2004: 71).

Al mismo tiempo que en la filosofía y la literatura, la nueva sensibilidad hacia la naturaleza también aparece en la ciencia. A mediados del siglo XVIII el notable desarrollo que experimentó el conocimiento científico, naturalista y geográfico de la naturaleza intervino en la conformación del paisajismo moderno. No sólo avanzó el conocimiento empírico, muy centrado en las montañas, a través de los diversos viajes que llevaron a cabo los naturalistas y geógrafos, sino que arraigaron además nuevas maneras de ver la naturaleza como totalidad ordenada, y de entender el paisaje como la expresión, igualmente ordenada, de esa totalidad. Y precisamente por eso, por expresar el orden de la

naturaleza, el paisaje pasó a ocupar un lugar destacado en el campo del conocimiento naturalista y geográfico. Los fundadores de la geografía moderna fueron Alexander von Humboldt (1769-1859) y Carl Ritter (1779-1859). En el caso del primero, “Supo aprovechar la ventaja de los numerosos instrumentos de medición que en aquel siglo XVIII contribuyeron a un cambio en la percepción de la naturaleza y de sus fenómenos, pero, paralelamente, también se encuentra en él la reacción, si no contraria, si correctiva de los excesos del racionalismo” (Sunyer Martín, 2000: 58). La geografía moderna recogió la perspectiva paisajística que había comenzado a fraguarse en la segunda mitad del siglo XVIII, y participó en el enriquecimiento de esta perspectiva, haciendo del paisaje, de su conocimiento y de su valoración, una de las finalidades principales de su estudio.

Los viejos mitos o la información imprecisa fueron sustituidos por los datos y razonamientos aportados por quienes buscaban con rigor las leyes del mundo natural. La característica más importante de la tradición geográfica moderna es el mantenimiento de la doble intención explicativa y comprensiva. El paisaje es para la geografía moderna la expresión del orden natural, y esa expresión se plantea en dos ámbitos inseparables: el ámbito de las formas, de la materialidad visible, de los hechos objetivables, y el ámbito de las cualidades y los significados, del orden interno, de la atribución subjetiva. La montaña es considerada por la geografía moderna como el lugar idóneo para estudiar la historia de la naturaleza.

En el ámbito artístico la gran revolución que experimenta la pintura en estos momentos se produjo en el paisaje, que los clásicos habían despreciado como un género inferior, y generalmente sólo era utilizado en el Neoclasicismo como fondo en obras de género histórico o mitológico. El cambio supuso pintar la naturaleza por sí misma, y traducir un estado de ánimo íntimo haciendo que el artista transmitiera su emoción al espectador mediante su incorporación en la obra. La pintura de paisaje romántica quiere plasmar la historia de la naturaleza, muy especialmente, los procesos del devenir y desvanecer, de ahí las representaciones de ciclos de paisajes que muestran el curso del día o del año que simbolizan el ciclo natural. Por este motivo, en los paisajes románticos también aparecen ruinas de catedrales, monasterios y castillos, monumentos megalíticos, ermitaños, caballeros, etc. Relacionado también con este interés por mostrar el devenir está el estudio geológico del paisaje representado, ya que así

se pueden ilustrar los procesos de génesis y decadencia de la naturaleza, lo cual muestra la parte más objetiva de la pintura de paisaje romántica. El motivo de la alta montaña, habitualmente alpina, satisface un deseo de naturaleza no dominada, no sometida, salvaje y, por lo tanto, absolutamente ajena a toda decadencia humana y a toda corrupción. La importancia de Los Alpes, radicaba en que los pintores se fijaron en ellos como en la cadena montañosa por antonomasia. Este género fue cultivado en el siglo XVIII especialmente por Joseph Vernet (1714-1789) y Caspar Wolf (1735-1783) que tendrán un gran influjo en la generación romántica y en la obra de artistas como Caspar Friedrich (1774-1840).

Por último, en el Romanticismo hay una creencia panteísta, “según la cual todo estaría organizado para perseguir un fin que escapa al conocimiento del hombre, pero que se intuye como ligado a un valor de carácter ético” (De la Plaza Santiago, 2002: 98). Para el panteísmo el Universo, la naturaleza y Dios son equivalentes. Este término viene del griego *pan* (todo) y *theos* (Dios), por lo que significa “Todo es Dios”. Esta es la creencia de que el mundo y Dios son lo mismo. Cada criatura es un aspecto o una manifestación de Dios, que es concebido como el actor divino que desempeña a la vez los innumerables papeles de humanos, animales, plantas, estrellas y fuerzas de la naturaleza. En el panteísmo la naturaleza es sinónimo de Dios.

La nueva visión de la naturaleza que se tiene en el Romanticismo está relacionada con el cambio de postura que el hombre occidental tenía frente al medio natural. Hasta estos momentos el hombre tenía una postura soberbia frente a la naturaleza, mientras que en el Romanticismo tiene una postura más humilde. Ya no la domina, por el contrario, es consciente de sus limitaciones ante ella, y sabe que está indefenso frente a su inmensidad y majestuosidad, que no es más que el reflejo de esa misma inmensidad divina, puesto que es obra de Dios. Y de ahí, esa necesidad de reencontrarse con ella, de recuperar el paraíso perdido de alguna forma, o de alcanzar una naturaleza idónea. Para los románticos la naturaleza es infinita, enorme, inabarcable, inmensa, etc.

3. La *Font Roja* de Alcoy: Un paradigma de la visión cultural del paisaje

El hombre desde siempre ha estado relacionado con el medio natural, el cual, forma parte de nosotros, de nuestra cultura y no puede

considerarse de forma aislada. En el caso de la *Font Roja*, vemos este hecho perfectamente reflejado, ya que a través del análisis aquí presentado, observaremos como el paso del tiempo y el hombre, han creado un híbrido entre naturaleza y misticismo.

La *Font Roja* es un parque natural, de 2.450 hectáreas, formado en su mayoría por encinas y otras especies mediterráneas. Se encuentra en la comarca de la Hoya de Alcoy, en la provincia de Alicante, entre el término municipal de Alcoy e Ibi. El parque está situado en la sierra del *Menejador*, macizo de rocas calizas del periodo terciario. El clima es mediterráneo con influencias continentales y de alta montaña. En él concurren diferentes ecosistemas debido a las diferencias climáticas existentes. En las zonas más frías y húmedas, y en las zonas situadas a partir de 1.250 metros de altura podemos encontrar el bosque caducifolio con especies como el fresno, el arce, el tejo o el mostajo. Una parte muy importante del parque se encuentra cubierto por un bosque de carrasca. También es posible encontrar zonas cubiertas por bosques de pino carrasco debido a las repoblaciones realizadas en zonas degradadas anteriormente cubiertas por carrascas. La fauna del parque es variada destacando entre los mamíferos, el Gato montés, la Gineta, la Garduña, la Comadreja, el Tejón o el Jabalí. La avifauna está presente con especies como el Petirrojo, el Águila perdicera, el Búho real, el Halcón peregrino, el Gavián, el Azor, el Águila real, el Cárabo o el Buitre leonado. En la fauna de invertebrados es relevante la presencia de la mariposa *Euphydryas desfontainii*

Se cree que el nombre *Font Roja* viene dado por el color rojizo de estas tierras arcillosas. Sin embargo, existe otra hipótesis, que afirma que el nombre viene del latín *fontis rocha*, que se traduciría como la Fuente de la Roca, haciendo referencia por tanto al lugar de nacimiento del manantial. Es interesante el hecho de que hace quinientos años, este lugar ya ofreciera numerosos recursos que lo convertían en un importante atractivo para carboneros, picapedreros, cazadores, y pastores, estableciéndose una estrecha relación entre ser humano y montaña.

Desde siempre ha sido considerado como una especie de paraíso a visitar para huir de la ciudad, debido a que Alcoy, durante el siglo XIX, tuvo un importante desarrollo industrial. La población subía al carrascal, para evadirse de la contaminación fabril, de su dura realidad con condiciones laborales precarias en las que no tenían ningún derecho. Además esta situación no mejoraba al llegar a casa, ya que la

mayoría de estas personas vivían hacinadas en “viviendas” insalubres. Acudían a la *Font Roja* para obtener libertad, retornar a la naturaleza y respirar el aire puro ofrecido por este paraje. Además, consideraban el lugar como algo propio, con lo que se identificaban y que, a su vez, les identificaba.

Sus características de paz y aislamiento, fueron las propicias para que muchas personas subieran a meditar. Según la tradición, esto es lo que hizo el padre Antoni Bonaventura Guerau i Monllor en 1653, fecha en la que se produjo el supuesto hallazgo de unos bulbos de lirio que contenían esculpida la imagen de la Inmaculada Concepción. Este hecho influyó en la imagen cultural que posee hoy en día el carrascal. Se produjo una transformación del paisaje, erigiendo una ermita y convirtiéndose en lugar de peregrinaje, motivo por el cual ha sido sede de numerosas romerías y acampadas, sobre todo, a partir del reconocimiento oficial del dogma de la concepción inmaculada de la Virgen en 1854. Se estableció así, este nuevo diálogo entre alcoyanos y naturaleza, que no sólo acudían al lugar por motivos religiosos, sino también para olvidar momentos complicados. Como señala Martínez de Pisón, “la montaña está al fondo como expresión de la naturaleza, como refugio de una sociedad cerrada, simple y honesta” (Martínez de Pisón, 2004: 61).

El reconocimiento “oficial” de este lugar se produjo con la visita que hizo a la zona el naturalista valenciano Antoni Joseph Cavanilles (1745-1804). En 1791 recibió el encargo de Carlos IV de realizar un estudio sobre las especies vegetales del Reino de Valencia. Cavanilles recogió sus experiencias en su libro *Observacions sobre la Història Natural, Geografia, Agricultura, població i fruits del Regne de València*, editado en 1795, obra que es pionera en el fenómeno del excursionismo. En el libro cuarto, hace referencia al manantial de la *Font Roja* realizando una descripción llena de matices con una percepción sensorial extraordinaria, en la que no sólo vemos la visión del botánico, sino que es capaz de hacernos revivir sus sensaciones y vivencias. Algo que recurre directamente a la tradición geográfica moderna desarrollada por Alexander von Humboldt (1769-1859) y Carl Ritter (1779-1859) en la que la característica principal es la dualidad, es decir, el interés científico pero también estético por la montaña y, en general, por la naturaleza.

En 1891 se produjo la apertura de una carretera en la zona, lo cual sirvió para acercar más la naturaleza al pueblo alcoyano. El hecho de gozar de un nuevo acceso, permitió que todo

el mundo pudiera disfrutar de lo que ofrecía el paraje, ayudando así a que pintores, poetas, o excursionistas, pudieran desarrollar su visión particular de la sierra, a pesar de la herida que supuso la construcción del camino a través de la naturaleza. También fue muy importante la visión médica, ya que se consideraba como un lugar sano, con aire puro adecuado para el bienestar de todos. Por este motivo se decidió construir allí una serie de chalets vacacionales y un hotel con cuarenta habitaciones que fueron inaugurados en 1922. Ésta puede considerarse como una de las primeras actuaciones turísticas de la zona. Pero en los años setenta quedaron abandonados, ya que el pueblo alcoyano veía de manera injusta que el paraje sólo pudiera ser disfrutado por una minoría acomodada. No fue hasta los años ochenta cuando se llevó a cabo su verdadera puesta en valor.

El hecho de que la *Font Roja* haya sido un lugar de devoción, ha dado lugar a muchas manifestaciones artísticas de tipo religioso, como esculturas y grabados relacionados con el milagro. No obstante, este paisaje tan exuberante, hizo que muchos artistas dejaran en el lienzo su visión propia del carrascal, sobre todo, a partir de la segunda mitad del siglo XIX y principios del siglo XX.

A este auge del paisajismo contribuyeron diversos factores. Es importante el acercamiento del Romanticismo a la naturaleza como un lugar idílico, una especie de *locus amoenus*. Se produce un reencuentro con la tierra y un interés por volver al mundo natural de donde venimos, dejando de lado el mundo moderno que tantas cosas buenas, pero también malas lleva consigo. La ciudad se ve como un bosque de ladrillo, en la que el ruido de telares y primeros automóviles comienzan a imponerse al estilo de vida anterior. No obstante, las ideas románticas llegan con retraso a España, no es hasta bien entrado el siglo XIX cuando la situación cambió, comenzando a aparecer estas primeras ideas, que suponían un fuerte sentido nacionalista y, por tanto, la revalorización de aquello que se sentía como propio. Esto supuso un cambio verdaderamente importante, ya que algo que siempre había estado ahí, empieza a verse de otra forma, adquiriendo unos valores simbólicos e identitarios. Es por ello, que muchos pintores representaron sus pueblos natales, las tradiciones de la vida cotidiana y también la naturaleza que les envolvía. Estos preceptos influirán en que la *Font Roja* sea representada y vista de una manera costumbrista y con una visión pintoresca, por ser un lugar de tradición de la vida alcoyana.

A finales del siglo XIX y principios del siglo XX, Alcoy concentró un gran número de importantes artistas. En pintura de paisaje destacaron Lorenzo Casanova (1844-1900), Francisco Laporta (1850-1914) y Fernando Cabrera (1866-1937). Casanova creó un Centro Artístico en Alcoy, al que asistían otros pintores del momento. Por otro lado, Laporta realizó numerosos borradores de los alrededores del carrascal, destacando entre sus lienzos, *Barranc de l'Infern*. Cabrera presenta una amplia producción de paisajes, realizados en su mayoría al aire libre, pudiendo ser considerado como el gran creador de la imaginaria de paisaje de la zona alcoyana y de la *Font Roja*. Desde época temprana podemos observar su gusto por el paisaje en *Concierto Improvisado* de 1859, obra con naturaleza al fondo. Otra pieza es *La Calera* de 1902, que aunque de carácter costumbrista refleja en un segundo plano el paisaje, probablemente de la Sierra de Mariola. Además, los bocetos del natural para realizar esta obra suponen los primeros paisajes del pintor. Es posteriormente, cuando acaba desarrollando obras totalmente paisajísticas. En 1926, expuso en el Ateneo de Alicante, treinta y cuatro obras de paisajes del Alcoy, entre los que destacan *Las Carrascas* y *Picos de la Font Roja*. También hizo obras que tituló sencillamente como *Paisaje* que, seguramente, representan la *Font Roja* por el tipo de vegetación que muestran. Cabrera supo captar con una pincelada viva, las calidades atmosféricas y las estaciones del año, de forma magistral. También Joseph Mataix Monllor (1882-1952) se dedicó a pintar algunas zonas de la *Font Roja*, conservándose esbozos y algunas pinturas.

Actualmente, todavía son muchos los pintores que tienen como fuente de inspiración la *Font Roja*. Uno de ellos es Pedro Estevan, que se ha dedicado a realizar dibujos a plumilla de la zona. También cabe destacar a Miguel Peidro que ha hecho de la *Font Roja* una constante en su obra. De esta manera, podemos señalar que todavía pervive el interés por dejar impreso un paisaje que se siente como propio y cercano, manteniendo a lo largo de los años lo que empezaron pintores como Laporta o Cabrera, y que actualmente sigue causando fascinación. Estos artistas han reflejado el paisaje que envuelve la ciudad y los identifica, porque entre naturaleza y hombre se ha creado un vínculo inseparable.

Otra disciplina artística muy influyente en la creación de la imagen cultural de la *Font Roja* ha sido la fotografía. Su invención supuso un abanico de nuevas posibilidades a la hora de crear la iconografía de una zona. La fotogra-

fía representó una nueva forma de captar la realidad, haciendo competencia a la pintura, que tuvo que buscar otros caminos, a parte de la mera representación naturalista, con tal de sobrevivir. En principio, las características de la fotografía la hicieron idónea para recoger toda una serie de acontecimientos, que con la pintura o el grabado, no podían ser representados de manera tan inmediata. Por ello, fue rápidamente aceptada y utilizada en prensa. La mayoría de fotografías que encontramos son, sobre todo, referidas a celebraciones de actos religiosos como las romerías. Sin embargo, también hay muchas fotografías de particulares que iban de excursión y tenían el deseo de inmortalizar el momento. Las obras de los pintores prefirieron captar una visión distinta a la de los primeros fotógrafos, centrándose más en la naturaleza en sí misma, sin mostrar la intervención del hombre. La mayor parte del repertorio fotográfico de la *Font Roja* ha sido creado por los fotógrafos Matarredona, muy importantes en Alcoy a principios del siglo XX, y por Miguel Ángel López Egea hacia los años cincuenta. Otra fotografía muy común ha sido la del Hotel, ya que incluso está registrada su construcción. Esta imagen, junto con la de la ermita, permanece todavía en la actualidad como icono del lugar, siendo muy utilizada en las tarjetas postales.

La *Font Roja* también ha sido fuente de inspiración para muchos escritores y poetas. Como sucede con la plástica, la mayoría de los testimonios son de aire religioso pero también existen obras de otras temáticas. Uno de los escritores más famosos que se han referido a la *Font Roja*, ha sido Gabriel Miró. El hecho de que el pintor Lorenzo Casanova fuera su tío, influyó mucho en su obra. Ambos organizaban excursiones a dicha sierra, y mientras Casanova realizaba esbozos, Miró describía con una expresividad muy plástica. La obra de este escritor se caracteriza por la captación de las sensaciones y la descripción con matices, dirigiendo en su relato la atención al paisaje en sí mismo, sin fijarse en el aspecto religioso. Escribió sobre la *Font Roja* en un capítulo de su obra *Los amigos, los amantes y la muerte* (1915).

Otro escritor es Joan Valls, que dedicó muchos poemas a describir zonas de Alcoy. Ejemplo de ello es el poema *el Alzinar de la Font Roja*, incluido en la trilogía *Tres paisatges nats*.

Es también interesante hacer referencia a las palabras de Antoni Revert Cortés que en uno de sus artículos publicados en 1971 escribe: "El paisaje-regazo de la Font Roja, es un trozo de tierra, bosque y monte, que el alcoyano guarda

para el sueño. Donde crece la fantasía y florece la ilusión. Es un paisaje en suma, que acógenos, cada vez que lo pisamos, en su seno-urdimbre afectiva- y nos da vida y esperanza". Esto reafirma la idea comentada anteriormente, de que el hombre ve el paisaje como un paraíso al que huir para evadirse del mundo cotidiano que lo envuelve.

Por otro lado, es necesario nombrar también toda la serie de refranes populares que se han hecho entorno a la *Font Roja*, entre los que destaca el siguiente: "De la Font Roja, baixa un carro carregat de terra roja"¹. En él se hace referencia a la costumbre de aprovechar esa tierra para construir ladrillos y tejas.

En lo que se refiere a la música, algunos músicos alcoyanos han encontrado en la *Font Roja* un recurso de inspiración. Uno de los más conocidos ha sido Ovidi Monllor, que dedicó en su canción *A Alcoi*, unas letras al carrascal. Es por ello, que se debe valorar el hecho de que los temas autóctonos y propios no sólo se reconocen en las canciones populares, sino también en piezas de cantautores. Esto empieza a ocurrir con el movimiento de *La Cançò*, iniciado en los años cincuenta en Barcelona, en el ámbito universitario, como una forma de salir del letargo de la posguerra. La novedad es que fue un verdadero movimiento ideológico, con una fuerte reivindicación nacionalista y con una revalorización de la lengua catalana. A tierras valencianas llega con el cantautor Raimon, y es en este ámbito en el que se mueve Ovidi, de ahí que cante de su pueblo y de su paisaje como lo hace. El hecho de que incluya la *Font Roja* en su canción es muestra de que es un lugar simbólico de Alcoy y de que todos los alcoyanos identifican como propio:

"Té costeres i ponts,/ música de telers;/ té muntanyes que el volten/ i li donen fondor./ Allí fan ser un riu/ aigües brutes de fàbriques;/ allí fan nàixer boira/ del fum brut sense ales./ Eiximeneres trauen/ en prova de treball/ d'un poble que l'ofeguen/ i que no mataran:/ el meu poble Alcoi./ (...)/ I encara té una font/ roja i fresca tostemps;/ com ella dóna vida/ la primavera mou/ al meu poble Alcoi"².

De igual manera, Lluís Blanes centró parte de su producción en tierras alcoyanas, a pesar de haber nacido en Teruel. Escribió en 1983 la obra llamada la *Font Roja*. También se deben destacar las canciones populares, la mayoría relacionadas con las romerías o con las piñatas que se organizaban. Aquí se citan algunas de las recogidas por Ernest Valor en su *Cançonet Alcoià*:

"Des de el Carrascal que vinc/ amb el faldó penjant fora,/ i ningú me l'ha entrat dins"/

"Adios Carrascal d'Alcoi/ solana de pinyes veres;/ adios morena de l'anima;/ jo m'en vaig tu et quedés"/ "A la Font Roja en devoció/ pujen famílies en intenció/ d'escoltar missa i de resar/ a la patrona del Carrascal./ Ixen les fadrines/ totes en ramellets/ en els noviets darrere/ per uns quants ballets (...)"³

La subida a la *Font Roja*, ha sido algo común desde hace muchos años. Las familias subían para disfrutar del paraje y del agua de la fuente que era muy apreciada. Pero, poco a poco, el interés excursionista fue creciendo y dio lugar a verdaderas excursiones y actividades deportivas de interés naturalista. Ya en 1909 se creó el Círculo Arte y Deporte, que se mantuvo hasta 1921, y que tenía como fin fomentar el arte y el deporte. Más interesante todavía es la creación de la Peña Alpina, promovida por el pintor Cabrera. Su fin era dar a conocer a la gente las múltiples bellezas que encierra Alcoy, induciendo a sus vecinos a practicar frecuentes excursiones. Es notable el hecho de que esta iniciativa fuera promovida por un pintor, ya que demuestra que subían a la *Font Roja*, y allí podían coger apuntes del natural, para realizar unas obras, ya no de estudio, sino captadas a *plein air*. Podemos decir que estas son las raíces del futuro Centro Excursionista, creado en 1949. Entre las actividades que desarrollaron destaca, sobre todo, la espeleología, siendo la *Font Roja* un punto interesante ya que la cueva *Simarro* ha sido siempre muy visitada. La exploración científica de las cuevas comenzó en el siglo XIX, siendo los primeros clubs de espeleología los que se formaron en Gran Bretaña hacia 1900. En España el primero que se creó fue el Club Montañés Barcelonés en 1907, y a partir de este momento se fue difundiendo por todo el país hasta llegar a tierras valencianas. Cabe señalar a Camil Vicedo Moltó, que fue uno de los grandes estudiosos de los aspectos geológicos, arqueológicos y paleontológicos de Alcoy, y por tanto de la *Font Roja*, donde se han hallado muchos de restos de época prehistórica.

Actualmente, el grupo *scout* de la *Escola* organiza acampadas y excursiones por el paraje. Se puede afirmar que este tipo de excursionismo es una mezcla entre el excursionismo docente y devocional. Fue desde los años ochenta cuando se da una visión más centrada en las características naturales, creándose incluso campañas escolares de rutas por el parque.

Es por todo lo anterior, por lo que desde hace siglos ya se dictaron medidas proteccionistas para evitar el deterioro de la sierra. Una de las referencias más antiguas que se conservan data de 1251 cuando el monarca del Reino de Valen-

cia le entrega al lugarteniente J.F.Eiximen unas propiedades del lugar. El *Consell d'Alcoi* dice en 1332 que “establiren e ordenaren que nenguna persona no pos tallar carrasca ni fleixe en la Teixeda per a fer llenya o cobrir cases en pena de 60 sous...y que nenu no pos metre foch en la teixeda en pena de 60 sous”⁴. En 1547 también se afirma que “sia encorregut en pena d'un sou per cascún peu de carrasca que cremà així chica com gran”⁵. Estas medidas, a pesar de parecer proteccionistas estaban más destinadas a reservar los mejores ejemplares de carrascas para la construcción de navíos en Cartagena, destinados a la Armada Invencible de Felipe II.

Debido a diversos incendios provocados, principalmente, en época de guerras, no han sobrevivido árboles anteriores a 1840. Por decreto 49/1987 del 13 de abril, la *Font Roja* fue declarada Parque Natural de la Comunidad Valenciana, por ser uno de los mejores ejemplares conservados de bosque mediterráneo que quedan en esta región. Con esta declaración se quiso conservar el medio natural físico y biológico, fomentar la investigación y recalcar el ámbito didáctico.

“La elaboración del patrimonio cultural ha implicado la constatación de la relación entre la naturaleza y la cultura como dos ámbitos interrelacionados. Por tanto, el acento se debe poner ahora en los procesos dinámicos de interacción que se producen entre los procesos sociales y los procesos ecológicos” (Santamarina Campos, 2005: 82). De esta manera, surge la definición del patrimonio natural y de los bienes naturales como parte fundamental para alcanzar una sostenibilidad entre la utilización y conservación de los recursos naturales. Antes del reconocimiento de las categorías de los bienes naturales por parte de la UNESCO, la *Comisión Franceschini* (1964/1967) había observado ya la interrelación entre los bienes culturales y los bienes naturales, uniendo la denominación bienes ambientales: los bienes paisajísticos (áreas naturales, áreas ecológicas y paisajes artificiales) y bienes urbanísticos (centros históricos).

El origen y el desarrollo del conservacionismo ambiental es deudor del pensamiento decimonónico. El proteccionismo aristocrático y el naturalismo decimonónico, junto con el desarrollo de la ecología como ciencia y la influencia de algunas ideas del movimiento romántico del XIX impulsarán los primeros movimientos conservacionistas. Además, los procesos de industrialización, las luchas de los obreros por conseguir medidas higienistas, las preocupaciones naturalistas de las clases acomodadas, el desarrollo de la ecología, etc, hicieron posible que a lo largo del siglo

XIX y principios del XX, se realizaran los primeros encuentros internacionales sobre la protección de la naturaleza, ya que se hace necesario la coordinación de los países para la protección de ésta. Después de la I Guerra Mundial se celebra el *I Congreso Internacional para la Protección de la Naturaleza* (1923), que representa el auténtico comienzo del movimiento conservacionista. Después de la Segunda Guerra Mundial, en 1947, la ONU promocionará la *Unión Internacional para la Protección de la Naturaleza*, que posteriormente cambiará de nombre pasando éste a *Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza*, (Internacional Unión for Conservation of Nature and Natural Resources, IUCN).

A partir de la Segunda Guerra Mundial, será cuando se produzca una importante degradación ecológica, sin precedentes, que activará la preocupación social por el entorno. A la par, aparecerá numerosa legislación y proliferarán los encuentros internacionales. Pero es en la década de los sesenta y setenta del siglo XX cuando se produce el gran avance en la protección y conservación del medio ambiente. “Este período vendrá marcado por el crecimiento y demandas de los nuevos movimientos ecologistas, la aparición de numerosas investigaciones científicas sobre el deterioro del medio ambiente, los continuos desastres ecológicos y la presión de la opinión pública. Además, va a ser en esos años cuando se produzca el inicio de un continuado y sostenido crecimiento de los espacios naturales protegidos del mundo” (Santamarina Campos, 2005: 85).

La proliferación de espacios protegidos coincide con la aparición de organismos, comisiones y convenciones, como por ejemplo las Conferencias de Naciones Unidas sobre el Medio celebradas en Estocolmo (1972), Río (1992) y Johannesburgo (2002), que se dedican a la promoción y conservación de la naturaleza.

La IUCN es el organismo internacional más importante para la conservación de la naturaleza. En el año 1978 publicó un informe en el que se proponían los criterios y categorías para las áreas. Finalmente, de las diez iniciales, en 1992 se redujeron a seis:

- Reserva Natural Estricta/Área Natural Silvestre.
- Parque Nacional
- Monumento Natural
- Área de Ordenación de Hábitat y Especies
- Paisaje marítimo-terrestre protegido
- Área protegida de Ordenación de Recursos.

Pero también encontramos el programa MAB creado en 1971 (Hombre y Biosfera), promovido por la UNESCO para fomentar la relación sostenible entre el hombre y la naturaleza. Su mayor logro ha sido la creación de una red internacional de espacios protegidos denominados *Reservas de la Biosfera*, que persigue conciliar la conservación de la biodiversidad, el desarrollo y el mantenimiento de los valores culturales.

Además la UNESCO, a través de su programa de protección del Patrimonio de la Humanidad y apoyada por la IUCN, en la Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural (París, 1972), consideró la necesidad de incorporar al Patrimonio Cultural el Natural. Consecuencia de ello es la aparición de los primeros espacios naturales declarados como Patrimonio Mundial en 1978 y el reconocimiento y definición de bienes naturales.

Dentro de la política internacional conservacionista, se debe destacar la importancia del *Convenio de Ramsar* (Irán, 1971) que entró en vigor en 1975. Esta convención pretendía proteger zonas de humedales de importancia internacional. Tras su firma se estableció una gran variedad de tipologías de humedales.

A todas estas figuras proteccionistas internacionales cabe sumar la *Directiva Hábitats* (1992) de los Estados miembros de la Unión Europea. El objetivo era favorecer el mantenimiento de la diversidad biológica y crear una red de espacios naturales protegidos europeos (Natura 2000). En ella se distinguen las *Zonas de Especial Conservación* y las *Zonas de Especial Protección para las Aves*, (Red Natura 2000).

En el caso español, fue la Ley de creación de Parques Nacionales promulgada por Alfonso XIII en 1916, la que inició el movimiento proteccionista en nuestro país. Dicha ley basaba la belleza intrínseca de la naturaleza sobre dos pilares: la protección de especies en peligro de extinción y la destrucción de la masa forestal. Los primeros espacios naturales declarados fueron el *Parque Nacional de la Montaña de Covadonga* y el *Valle de Ordesa*, ambos en 1918.

El interés por la conservación de la Naturaleza en España aumenta a partir de la mitad de la década de los noventa, coincidiendo con los diferentes departamentos de Medio Ambiente, como por ejemplo el Ministerio. Pero entre la ley de 1916 y la década de los noventa, encontramos la *Ley de Espacios Protegidos de 1975*, y la *Ley de Conservación de los Espacios Naturales y de la Flora y Fauna silvestre de 1989*. En el ámbito del Estado contamos en la actualidad con cuatro figuras de protección nacional: Par-

ques, Reservas Naturales, Monumentos Naturales y Paisajes Protegidos.

Las diferentes comunidades autónomas, que cuentan con legislación propia sobre espacios protegidos, han creado distintas figuras de protección. En el caso concreto de la Comunidad Valenciana, con la *Ley de Espacios Naturales Protegidos* de 1994 se crearon tres figuras más, a parte de las nacionales: Parajes Naturales, Parajes Naturales Municipales y Sitios de Interés.

Finalmente, retomando el caso de la *Font Roja*, habría que destacar la importancia que se le ha dado a la difusión y a la didáctica del patrimonio, concretamente del patrimonio natural, motivo por el cual, se creó un Centro de Interpretación y una Escuela de Naturaleza. Estos son lugares idóneos a la hora de concienciar a la sociedad de los valores del parque gracias a instalaciones didácticas y a la elaboración de exposiciones, rutas, seminarios y otras actividades que permiten un mejor acercamiento de todo tipo de público, como familias, escolares, profesores, investigadores, etc. a la *Font Roja*.

Por lo tanto, todo lo que se ha analizado hasta el momento, muestra como la *Font Roja*, a lo largo de los años, e incluso de los siglos, ha sido un espacio vivido, disfrutado, estudiado, reconocido por la sociedad y protegido.

4. Conclusión: La patrimonialización de la *Font Roja*

Como se ha demostrado, no sólo el hecho de que sea un buen ejemplo de bosque mediterráneo influyó en su nombramiento como Parque Natural sino también la identificación de los alcoyanos con este lugar, y en ello ha influido de manera evidente la nueva visión de la naturaleza y del paisaje que surgió con el movimiento romántico a finales del siglo XVIII. Hasta el momento la naturaleza era considerada algo negativo, pero con el Romanticismo esta visión cambia y surge un nuevo interés por ella, tanto desde el punto de vista científico como estético.

Esto es lo que ha sucedido en Alcoy, al interés que tenía los alcoyanos en el siglo XIX por refugiarse en la naturaleza para huir de la industrialización en sus ratos libres, se han sumado el valor que científicos, artistas, poetas, escritores, músicos le han dado al lugar, creando en la sociedad una identificación con el lugar, considerado algo propio que forma parte de ellos mismos y del que forman parte, y contribuyendo, además, a crear una imagen cultural de lugar que pervive hasta la actualidad.

Como hemos podido observar, el interés científico se observa en la visión cultural de la *Font Roja*, sobre todo en dos aspectos fundamentales, por un lado, en los trabajos realizados por Cavanilles, en donde no sólo plasma las cuestiones como la botánica sino que recoge aspectos más subjetivos y por otro lado, en la creación de sociedades excursionistas, que visitaban el lugar con diversidad de intereses.

A nivel artístico, los pintores (posteriormente también los fotógrafos), continuando la pintura realista iniciada por Carlos de Haes empiezan a representar aquellos paisajes que tienen a su alrededor, contribuyendo en, gran medida, a crear la imagen que hoy en día se tiene del lugar.

Lo mismo ocurre en el ámbito literario, los escritores y poetas también recurrieron a la *Font Roja* para hacerla protagonista de sus escritos, algo que también sucede con la música de los cantautores alcoyanos.

Otro aspecto que favoreció la declaración fue el inicio de pensamientos ecologistas que iban tomando fuerza. No obstante, tenemos que reconocer la importancia que tiene de cara al turismo. La *Font Roja* ha pasado a ser reconocida por muchos, aparece en todas las guías de Alcoy como posible destino a visitar, convirtiéndose en un recurso turístico de interior muy apreciado como alternativa a las costas.

Es por ello, por lo que la *Font Roja* ha sido una montaña que poco a poco ha ido haciéndose un hueco en el corazón de los alcoyanos. Ha sido transformada durante años por el hombre hasta ser lo que hoy conocemos, un identificador de las sierras alcoyanas y de su gente.

Por todo lo cual, podemos afirmar que la *Font Roja* fue nombrada Parque Natural por sus importantes características naturales, pero también culturales. Todas las vertientes y visiones del carrascal han sido importantes, tanto la religiosa, como la curiosidad de los primeros excursionistas, los historiadores, y la visión estética de pintores y escritores. Todas ellas han conformado este paisaje casi mítico de la *Font Roja*, ya que un paisaje no es sólo la naturaleza, sino la relación de ésta con el hombre. Se debe respetar y mantener su valía natural sin abusar de él, pero también tenemos que darnos cuenta de que los paisajes están vivos y el hombre siempre ha interactuado con ellos creando su historia y su contenido. Es un patrimonio de todos y como tal, debemos de colaborar para mantener su esencia.

Siempre se ha querido dejar constancia de esta especie de encinar perenne, pulmón de la ciudad, y símbolo de tantas cosas vividas por los

alcoyanos. El paisaje es visto con nostalgia, con la voluntad de querer formar parte de aquello que nos envolvió hace tantos años, es un vínculo creado en todos los sentidos.

En suma, la imagen cultural de la *Font Roja* ya está creada, permitiéndonos un acercamiento a la misma, y demostrando de nuevo, que sólo se puede apreciar aquello que se conoce. La *Font Roja* es una muestra de que el paisaje moldea a las sociedades, pero estas también son creadoras de paisajes.

Bibliografía

- AA.VV
1998 *Centro Excursionista de Alcoy, una batalla constante (1949-1999)*, Alcoy: Ed. Centro Excursionista.
- AA.VV
1996 *Historia de l'Alcoià, El Comtat y la Foia de Castalla*, Alicante: Ed. Prensa Alicantina.
- AA.VV
2009 *Paisaje e historia*, ("Colección Lecturas. Historia del arte y de la arquitectura, Pensar el paisaje 04. CDAN"). Madrid: Abada Editores.
- AA.VV
2010 *Paisaje y patrimonio*, ("Colección Lecturas. Historia del arte y de la arquitectura, Pensar el paisaje 05. CDAN"). Madrid: Abada Editores.
- Abrams, M.H.
1975 *El espejo y la lámpara. Teoría romántica y tradición crítica*, Barcelona: Barral Editores.
- Antal, F.
1978 *Clasicismo y Romanticismo*, Madrid: Alberto Corazón.
- Argullol, R.
2000 *La atracción del abismo. Un itinerario por el paisaje romántico*, Barcelona: Destino.
- Badenes, G.
1992 *Historia de la música de la Comunidad Valenciana*, Valencia: Ed. Prensa Valenciana.
- Berlin, I.
2000 *Las raíces del romanticismo*, Madrid: Taurus.
- Cavanilles, J.A.
1797 *Observaciones sobre la Historia natural, geografía, agricultura, población y frutos del Reyno de Valencia*, Madrid: Imprenta Real.
- Cosgrove, D.
1984 *Social formation and symbolic landscape*, Londres: Croom Helm.
- Cosgrove, D.
2008 *Geography and visions: seeing, imagining and representing the world*, Londres: Tauris.

- Cosgrove, D.
2002 "Observando la Naturaleza: El paisaje y el sentido europeo de la vista", en *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº 34. Madrid: Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles.
- De Paz, A.
1992 *La revolución romántica: poéticas, estéticas e ideologías*, Madrid: Tecnos.
- De la Plaza Santiago, F.J.
2002 "El movimiento romántico", en *Ondare: cuadernos de artes plásticas y monumentales*, nº 21. Álava: Sociedad de Estudios Vascos
- Espí, A.
1971 *Vida y pintura de Francisco Laporta*. Alcoy: Instituto Alcoyano de Cultura "Andrés Sempere".
- Hernández, L.
2005 *Fernando Cabrera Cantó (1866-1937)*. Alicante: Diputación de Alicante.
- Honour, H.
2002 *El romanticismo*. Madrid: Alianza
- Huidobro Pérez-Villamil, J.
1989 "Conceptos de naturaleza y paisaje", en *Espacio, Tiempo y Forma*, Serie VII. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Jamme, C.
1998 *El movimiento romántico*, Madrid: Akal.
- Maderuelo, J.
2005 *El paisaje: génesis de un concepto*, Madrid: Abada Editores.
- Martínez de Pisón, E.
2004 "El paisaje de montaña. La formación de un canon natural", en *Naturaleza y cultura del paisaje*, Madrid: Universidad Autónoma.
- Martínez de Pisón, E.
2000 *Estudios sobre el paisaje*, Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Maryland, M. y Viñals Blasco, M.J.
2010 "Modelo para evaluar la Capacidad de Carga Recreativa en áreas de uso intensivo de espacios protegidos. Casos de Estudio de la Comunidad Valenciana (España)", en *Turismo y gestión de espacios protegidos: XII Congreso Internacional de Turismo, Universidad y Empresa*, Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Milani, R.
2007 *El arte del paisaje*, ("Colección Paisaje y Teoría"), Madrid: Editorial Biblioteca Nueva.
- Mulero Mendigorri, A.
2004 "Iniciativas internacionales para la protección de espacios naturales: un análisis crítico de su aplicación en España", en *Documents d'anàlisi geogràfica*, Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Nogué Font, J.
2007 *La construcción social del paisaje*, ("Colección Paisaje y Teoría"), Madrid: Editorial Biblioteca Nueva.
- Ortega Cantero, N.
2004 "Naturaleza y cultura en la visión geográfica moderna del paisaje", en *Naturaleza y cultura del paisaje*, ("Colección de Estudios"), Madrid: Universidad Autónoma.
- Pena, M.C.
1998 *Pintura de paisaje e ideología: la generación del 98*, Madrid: Ed. Taurus.
- Roger, A.
2007 *Breve tratado del paisaje*; edición de Javier Maderuelo, ("Colección Paisaje y Teoría"), Madrid: Editorial Biblioteca Nueva.
- Santamarina Campos, B.
2005 "Instituciones, normativas y categorías del patrimonio cultural", en *La memoria construida, Patrimonio cultural y modernidad*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Segura, J.M.
2002 *Les activitats tradicionals al Carrascar de la Font Roja*, Alcoy: Ed. Ajuntament d'Alcoi.
- Simó, V.
1983 *La cultura del paisaje valenciano. Del Cenia al Segura*, Valencia: CSIC.
- Sunyer Martín, P.
2000 "Humboldt en los Andes de Ecuador. Ciencia y Romanticismo en el descubrimiento científico de la montaña", en *Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, nº 4. Barcelona: Universidad de Barcelona, Facultad de Geografía e Historia.
- Vázquez Rodríguez, M.X., Prada Blanco, A. y Soliño Milán, M.
2006 "El papel de la valoración económica en la gestión pública de las áreas naturales protegidas", en *Administración y ciudadanía: revista da Escola Galega de Administración Pública*, Galicia: Xunta de Galicia.
- Vilaplana, J.
1977 *Historia Religiosa de Alcoy*, Alicante: Diputación Provincial.

Notas

- 1 "De la Fuente Roja baja un carro cargado de tierra roja."
- 2 "Tiene cuestras y puentes, música de telares, tiene montañas que lo envuelven y que le dan profundidad. Allí hicieron surgir un río, aguas sucias de fábricas; allí hicieron nacer niebla del humo sucio sin alas. Chimeneas humean como muestra de trabajo de un pueblo al que no ahogan y que no matarán: mi pueblo Alcoy (...). Y aún tiene una fuente, roja y fresca a la vez, como ella da vida, la primavera brota, en mi pueblo Alcoy".

- ³ “Desde el carrascal vengo con el faldón colgando por fuera, y nadie me lo ha metido. Adiós carrascal de Alcoy, solana de piñas verdaderas, adiós morena del alma, yo me voy, tú te quedas. A la Fuente Roja con devoción, suben familias con intención de escuchar misa y rezar, a la patrona del Carrascal. Salen las solteras con ramilletes, con los novios detrás, para unos cuántos bailes”.
- ⁴ “Establecer y ordenar que ninguna persona puede cortar carrasca ni leña en la Teixeda para hacer leña o cubrir casas con penas de 60 sueldos, ni puede prender fuego bajo pena de 60 sueldos”.
- ⁵ “Sea reconocida con pena de un sueldo para cada carrasca que sea quemada pequeña o grande”.

Recibido: 02/03/2012
Reenviado: 28/10/2012
Aceptado: 07/02/2013
Sometido a evaluación por pares anónimos

Los museos accesibles en España: el caso Guggenheim*

María Teresa Fernández Alles**

Universidad de Cádiz (España)

Resumen: El turismo cultural ocupa un lugar destacado en España atrayendo a 7'5 millones de turistas nacionales y 12'6 millones de turistas internacionales (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2012), siendo la visita a los museos una de las actividades más demandadas por un mercado en el que la representatividad de los turistas con discapacidad es cada vez mayor. De ahí la importancia de eliminar las barreras en estos espacios culturales con el propósito de que las personas con discapacidad puedan acceder a los mismos en igualdad de condiciones, sin que se produzca discriminación alguna. Dada la relevancia de la incorporación de la accesibilidad universal en los museos y ante la ausencia de estudios sobre el tema, esta investigación se centra en conocer la normativa que regula la accesibilidad en los museos, los requisitos para lograr museos accesibles, así como la oferta actual de museos accesibles en España. Además, profundizaremos en el análisis de la norma que certifica la accesibilidad universal en los museos, la UNE-170001-2 de AENOR, centrandó nuestra investigación en el Museo Guggenheim de Bilbao, al ser único museo certificado con esta norma. Para ello, hemos utilizado como metodología de investigación el método del caso. Como resultado de esta investigación damos a conocer el procedimiento a seguir para lograr esta certificación, así como algunas de las medidas de accesibilidad adoptadas por el museo estudiado al objeto de que sirva de referente para la incorporación de la accesibilidad universal en otros museos españoles.

Palabras clave: Patrimonio, cultura, accesibilidad, discapacidad, turismo y certificación.

Accessible museums in Spain: the case Guggenheim

Abstract: Cultural tourism is prominent in Spain attracting 7.5 million domestic tourists and international tourists 12.6 million (Ministry of Education, Culture and Sport, 2012), with the visit to the museum one of the most popular activities a market in which the representation of disabled tourists is increasing. Hence the importance of removing barriers in these cultural spaces so that people with disabilities can access them on equal terms, without causing discrimination. Given the importance of incorporating universal accessibility in museums and in the absence of studies on the subject, this research focuses on knowing the regulations governing accessibility in museums, the requirements for achieving accessible museums and supply current accessible museums in Spain. Also delve into the analysis of the standard that certifies universal accessibility in museums, the UNE-170001-2 AENOR, focusing our investigation on the Bilbao Guggenheim Museum, the only museum to be certified to this standard. For this, we used as a research methodology the case method. As a result of this investigation we present the procedure to follow to achieve this certification, as well as some of the measures taken by the museum accessibility studied in order to serve as a reference for incorporating universal accessibility in other Spanish museums.

Key words: Heritage, culture, accessibility, disability, tourism and certification.

* Este artículo se enmarca bajo el Proyecto de Excelencia «Calidad Relacional, Inmersión Digital y Bienestar Social desde una Perspectiva de Género. Una Aplicación de las Redes Sociales Online en la Mujer Rural Andaluza» (SEJ-5801) de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresas de la Junta de Andalucía.

** Doctora en Economía. Profesora de Comercialización e Investigación de Mercados del Departamento de Marketing y Comunicación de la Universidad de Cádiz. E-mail: teresa.alles@uca.es

1. Introducción

Los recursos turísticos, pieza clave de la oferta turística de un destino, pueden ser de muy diversa índole (natural, histórico/monumental, cultural, folklórico, etc.) (Milio y Cabo, 2000: 57), destacando, en el caso español, los culturales. De hecho, el turismo cultural, el cual engloba a todos aquellos clientes “que se desplazan principalmente con el motivo de conocer manifestaciones artísticas, culturales, arqueológicas, monumentales y, en general, cualquier manifestación humana que ayude al enriquecimiento cultural” (Milio y Cabo, 2000,124) se ha posicionado en un lugar destacado en el contexto turístico español, contribuyendo de manera relevante a aumentar la afluencia turística al país, así como a desestacionalizar la demanda turística del mismo.

Según las estadísticas publicadas por el Instituto de Estudios Turísticos, de los 52'6 millones de turistas extranjeros que visitaron el país en 2010, el 82'6% lo hicieron por motivos de ocio y vacaciones, de los cuales 7'5 millones lo hicieron atraídos por la cultura (Encuesta de Movimientos Turísticos en Frontera (Frontur), 2010), habiéndose incrementado esta cifra en 1'7 millones de turistas con respecto al año anterior (I.E.T., 2010a). En cuanto al turismo interior, según la Encuesta de Movimientos Turísticos

de los Españoles (Familiar), durante 2010 los residentes en España realizaron 148'5 millones de viaje dentro del país, de los cuales 86'9 millones fueron viajes de ocio. La gran mayoría de estos viajes tuvieron como motivación principal el descanso en la playa o en el campo, seguido por el turismo cultural, que representó el 14'5% de los viajes, algo más de 12'6 millones de turistas, frente al 13'7% del periodo anterior (I.E.T., 2010b). En esta modalidad turística, la cultural, los museos constituyen un elemento de primera magnitud, siendo la visita a los mismos una de las actividades turísticas más demandadas.

Los museos pueden ser definidos como aquellas “instituciones de carácter permanente que adquieren, conservan, investigan, comunican y exhiben para fines de estudio, educación y contemplación conjuntos y colecciones de valor histórico, artístico, científico y técnico o de cualquier otra naturaleza cultural” (artículo 59.3 de la Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español) o, como establece la American Association of Museums (AAM), “un centro organizado como institución pública o privada no lucrativa, cuya existencia se justifica mediante unos objetivos esencialmente éticos o educativos” (Kotler y Kotler, 2008, 32).

Según el Ministerio de Cultura, en España hay registrados actualmente un total de 1.544 Museos y Colecciones Museográficas (Ministerio

Tabla 1. Museos y Colecciones Museográficas en España por Comunidades Autónomas. Estadísticas 2008.

	TOTAL	MUSEOS	COLECCIONES MUSEOGRÁFICAS
Andalucía	168	161	7
Aragón	59	48	11
Asturias	46	21	25
Baleares	59	43	16
Canarias	57	42	15
Cantabria	11	10	1
Castilla y León	188	140	48
CastillaLa Mancha	163	92	71
Cataluña	106	106	0
Ceuta	2	2	0
C. Valenciana	169	101	68
Extremadura	54	30	24
Galicia	69	55	14
Madrid	115	84	31
Melilla	7	3	4
Murcia	78	55	23
Navarra	26	9	17
País Vasco	68	63	5
La Rioja	10	6	4
Total	1.544	1.071	384

Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Gobierno de España (2012). Elaboración propia.

de Educación, Cultura y Deporte, 2012), concentrándose principalmente en las Comunidades Autónomas de Castilla La Mancha, Valencia, Castilla y León y Andalucía, por este orden. El total de museos y colecciones museográficas existentes en España atraen en su conjunto a cerca de 60 millones de visitantes cada año, de los cuales un 20% son turistas extranjeros (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2012) (Tabla 1).

La demanda cultural generada por los museos la integra un conjunto poblacional muy diverso, en lo que edad, profesión, estilo de vida, nacionalidad, gustos, preferencias, etc. se refiere, siendo cada vez más frecuente que las personas con discapacidad, sea del tipo que sea (visual, física, mental, etc.), visite estos recursos turísticos, lo que ha estado propiciado, no sólo por el aumento de las ayudas técnicas y económicas destinadas a los mismos, sino por la eliminación de barreras arquitectónicas así como la incorporación de una serie de medidas y actuaciones destinadas a alcanzar entornos más accesibles.

Así, la importancia de un segmento poblacional que, según estimaciones de la Organización Mundial de la Salud (O.M.S., 2009) alcanza los 600 millones de personas en el mundo, los 50 millones en Europa, de las cuales casi 40 millones viven en algún país de la Unión Europea (O.M.S., 2009), y casi 4 millones en España (Encuesta de Discapacidad, Autonomía Personal y Situaciones de Dependencia (EDAD) (I.N.E., 2008), ha llevado a empresas y destinos turísticos a adaptar sus ofertas a las peculiaridades que caracterizan la demanda de los turistas con discapacidad, las cuales están centradas en la seguridad, la comodidad y la independencia, aspectos todos ellos que pasan por la eliminación de barreras, es decir, la incorporación de la accesibilidad, entendida como “el conjunto de características de que debe disponer un entorno, producto o servicio para ser utilizable en condiciones de confort, seguridad e igualdad por todas las personas y, en particular, por aquellas que tienen alguna discapacidad” (IMSERSO, Libro de la Accesibilidad, 2003,20).

A pesar de ello, la oferta museística accesible en nuestro país apenas alcanza el 3% del total (PREDIF, 2009), debido, en muchos casos, a la dificultad de compatibilizar la eliminación de barreras con la preservación y conservación del patrimonio cultural. Ante esta situación, es preciso que las instituciones responsables lleven a cabo actuaciones encaminadas a la eliminación de barreras, de manera que ningún visitante sea discriminado por la razón que sea, y aún menos por padecer una discapacidad, siendo conscien-

tes de cuáles son las necesidades de las personas con discapacidad y de los beneficios derivados de la eliminación de las barreras a través de la incorporación de la accesibilidad.

Teniendo en cuenta todas estas consideraciones, el objetivo central de nuestra investigación será estudiar el fenómeno de la accesibilidad centrándonos en el ámbito del turismo cultural y, de manera particular, en los museos. Analizaremos cual es la normativa aplicable en este ámbito, los parámetros que la determinan así como la oferta museística accesible en España, acudiendo para ello a información fiable proporcionada por diversos organismos e instituciones expertas en el tema. Posteriormente, analizaremos la norma que certifica la accesibilidad universal en los museos, la norma UNE 170001-2, así como el procedimiento a seguir para su obtención, centrando nuestra investigación en el Museo Guggenheim de Bilbao, al ser único museo certificado con esta norma, utilizando como metodología de investigación el método del caso.

Con ello pretendemos crear un marco de reflexión para poder llevar a cabo estrategias que permitan tanto a las instituciones públicas como a las empresas privadas afrontar los retos, así como aprovechar las oportunidades que ofrece la incorporación de la personas con discapacidad en el ámbito turístico.

Como punto de partida estudiaremos el fenómeno de la discapacidad así como los distintos tipos de discapacidades con implicaciones en las infraestructuras turísticas, ofreciendo una visión detallada del turista con discapacidad y su relación con el turismo cultural. En el siguiente apartado haremos una revisión de la normativa, medidas y certificaciones en materia de accesibilidad en los museos, uno de los pilares básicos del turismo cultural, completando nuestro trabajo con el estudio del caso del Museo Guggenheim de Bilbao.

2. Discapacidad y Accesibilidad

Bajo el enfoque del marketing, para poder otorgar valor al cliente es necesario conocer cuáles son sus deseos, gustos y preferencias, para así poder crear ofertas que logren la mayor satisfacción del cliente. Para ello, preciso “comprender, concebir, crear, planificar, gestionar y ejecutar situaciones y relaciones de intercambio, con la finalidad de que sean satisfactorias a las partes que intervienen en el mismo (productores y consumidores de servicios turísticos) y a la sociedad en general (residentes), mediante el desarrollo,

fijación de precios, distribución y comunicación, por una de las partes (organizaciones turísticas), de los servicios que la otra parte dese (turistas)” (Gómez, Mónedjar y Sevilla, 2005, 35 y ss).

Bajo esta óptica, los gestores de los museos no sólo deben orientar sus objetivos hacia la consecución de beneficios económicos, sino, además, a la satisfacción de los visitantes, garantizando el acceso y disfrute de los mismos a toda la población, como requisito imprescindible para la lograr lo anterior.

El análisis de la demanda museística pone de manifiesto la variedad de perfiles de los consumidores en lo que a necesidades, preferencias e intereses se refiere, aspectos todos ellos a tener en cuenta al objeto de lograr los objetivos de las múltiples partes interesadas (clientes, empresa y sociedad, en general). Si nos centramos en el análisis de las necesidades de los visitantes con discapacidad observamos que son las mismas de las que no las padecen, es decir, trato personalizado, calidad, confort, seguridad e independencia, si bien para lograrlo, en el caso de las personas con discapacidad, es imprescindible que las instalaciones del museo sean accesibles.

Según la Clasificación Internacional de la Organización Mundial de la Salud (O.M.S., 2005), se define la discapacidad como “la restricción o ausencia de la capacidad para realizar una actividad, en la forma o dentro del margen que se considera normal para un ser humano” (Marcos Pérez y González Velasco, 2003, 40). También podemos definirla como “toda limitación o dificultad grave o importante que, debido a una deficiencia, tiene una persona para realizar actividades de la vida cotidiana, tales como desplazarse, cuidar de sí mismo, ver, oír, relacionarse con otros, etc.” (IMSERO, 2003,233).

El término “discapacidad” recoge un gran número de limitaciones funcionales diferentes, pudiendo hacer referencia a “una deficiencia física, intelectual o sensorial, una dolencia que requiera atención médica o una enfermedad mental” (IMSERO, 2003). La *Clasificación Internacional de Deficiencias, Discapacidades y Minusvalías, Beta-2* (CIDDM-2) de la Organización Mundial de la Salud (O.M.S., 2005) clasifica el funcionamiento y la discapacidad desde la perspectiva de las circunstancias vitales del individuo, organizando la información de acuerdo a tres dimensiones, las cuales contienen varios ámbitos relacionados con las funciones y estructuras corporales, la realización de actividades y la participación en situaciones de la vida, denominándose cada una de ellas como sigue (CIDMM-2)¹:

- 1) nivel corporal: “funciones y estructuras corporales” (B).
- 2) nivel individual: “actividades” (A).
- 3) nivel social: “participación” (P).

En España, el Libro Blanco de la Accesibilidad recoge los siguientes tipos de discapacidad (IMSERO, 2003,233-236):

- 1) *Personas con discapacidad mental o cognitiva*: son aquellas personas que presentan dificultades para la comprensión del idioma y de las representaciones gráficas como son iconos, mensajes orales o escritos.
- 2) *Personas con discapacidad para hablar*: son personas con problemas de comunicación que presentan dificultades para que su entorno cotidiano les comprenda.
- 3) *Personas con discapacidad para escuchar*: son personas sordas o hipoacústicas (tienen un nivel de audición por debajo de lo normal) que les lleva a tener problemas de comunicación con su entorno.
- 4) *Personas con discapacidad para ver*.
- 5) *Personas con discapacidad para ver y escuchar*.
- 6) *Personas con discapacidad visceral*: son personas que presentan dificultades en la utilización de elementos y dispositivos que exigen esfuerzos difíciles de realizar. Por lo general suelen carecer de rapidez en sus movimientos.
- 7) *Personas con discapacidad de la actividad manual*: son aquellos que presentan problemas para realizar actividades manuales, ocasionado por una parálisis o por ausencia de las extremidades superiores.

En el ámbito europeo, y haciendo especial alusión a los tipos de discapacidad con implicación en las infraestructuras y los equipamientos turísticos, se hace la siguiente clasificación (DG XIII de la Comisión Europea):

- Discapacidad física que incluye una movilidad deficiente, por lo que la persona disminuida suele utilizar silla de ruedas, bastones, muletas, etc.
- Discapacidad sensorial, deficiencias visuales o personas ciegas, hipoacústicas o sordas.
- Discapacidad para aprender, el grado de comprensión es menor que lo esperado de una persona de su edad.
- Personas con problemas mentales, depresión, ansiedad, temores irracionales, fobias y demencia.

- Otras discapacidades comunes no detectables como enfermedades del pecho y problemas respiratorios, diabetes, epilepsia, insuficiencia renal, alergias.

Conocer los distintos tipos de discapacidad y las necesidades de quienes las padecen es requisito indispensable para adaptar las edificaciones y los entornos, al objeto de que estas personas puedan participar en todas las actividades sociales y económicas en igualdad de condiciones al resto de la población y sin discriminación alguna. A su vez, hay que crear productos y servicios que sean utilizables por todas las personas, independientemente de cuáles sean sus habilidades.

3. La Accesibilidad en los Museos: Normativa y Certificación

La oferta de un museo está formada por diversos elementos entre los que podemos distinguir los siguientes (Camarero y Garrido (2004, 112):

- El contexto propio del museo.
- Materiales interpretativos: carteles, textos y catálogos.
- Programas del museo o actividades complementarias.
- Combinación de las ofertas museísticas (organización de las actividades y del tiempo de los visitantes).

No sólo las colecciones, las exposiciones y los objetos que alberga un museo van a determinar el atractivo del mismo, sino que el mismo va a estar condicionado por otros elementos como la arquitectura exterior e interior o su programa de actividades. Concretamente, para una persona con discapacidad, el atractivo de un museo va a estar altamente condicionado por la accesibilidad de sus instalaciones. Tanto es así que, a pesar de contar un museo con colecciones, exposiciones, objetos o programas de actividades de gran relevancia, estas no podrán ser disfrutadas por una persona con discapacidad si no es posible su acceso al mismo, o aún pudiendo hacerlo, no puede desplazarse por su interior para poder disfrutar de los numerosos recursos que pudiera ofertar.

Según el estudio realizado por la Plataforma Estatal de Discapacitados Físicos (PREDIF) (2010), bajo el título "Guía de Monumentos, Museos y Puntos de Interés Turístico", en España se pueden contabilizar 42 museos

accesibles, lo que representa el 2'72% del total (tabla 2).

Si bien, en otro trabajo, como es el de Espinosa y Guijarro (2005), se catalogan como accesibles, en mayor o menor grado, solo los seis museos españoles:

- Museo Guggenheim de Bilbao, primer museo certificado con la norma UNE 170001-2 de Accesibilidad Universal.
- Museo Tifológico de la ONCE, catalogado como universalmente accesible.
- Museo Thyssen-Bornemisza, el cual cumple la normativa vigente sobre la eliminación de barreras arquitectónicas. Desde 1993 tiene un acuerdo con el IMSERSO para el acceso al museo de las personas mayores y con discapacidades en condiciones especiales.
- Centro de Arte Reina Sofía. Ha remodelado los ascensores, los aseos y la cafetería convirtiéndolos en accesibles.
- Museo Arqueológico Provincial de Alicante. Dispone de visitas guiadas y recursos sensoriales diversos.
- Museo de Villajoyosa con visitas guiadas y sala de arqueología adaptada.

Estos datos ponen de manifiesto que en materia de accesibilidad aún queda mucho camino por recorrer para lograr que una oferta de museística accesible en España, a pesar de que cada vez es mayor el número de museos cuyas dependencias son accesibles para las personas con discapacidad. Esta situación es debida a que el marco legislativo es cada vez es más exigente en lo que a la eliminación de barreras se refiere, por cuanto la existencia de las mismas implica una discriminación para las personas con discapacidad.

Concretamente, las Normas Uniformes sobre la Igualdad de Oportunidades para las Personas con Discapacidad (Asamblea General de las Naciones Unidas celebrada el 20 de diciembre de 1993) establecían en su artículo 10.2. que "los Estados deben promover el acceso de las personas con discapacidad a los lugares en los que se realicen actos culturales o en los que se presten servicios culturales tales como los teatros, los museos, los cines y las bibliotecas, y cuidar de que esas personas puedan asistir a ellos". Por otra parte, en el ámbito español, la Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de Igualdad de Oportunidades, No Discriminación y Accesibilidad Universal de las Personas con Discapacidad (B.O.E., nº 289, de 3 de Diciembre), fija los siguientes principios fundamentales, los cuales

Tabla 2. Oferta de Museos Accesibles en España por Comunidades Autónomas.

Andalucía	Cádiz	Museo de Cádiz
	Jaén	Museo Provincial de Jaén Museo de la Batalla de Navas de Tolosa
	Málaga	Museo Picasso
	Sevilla	Museo de Bellas Artes de Sevilla Museo de la Ciudad de Carmona
Aragón	Huesca	Museo Diocesano Museo de Huesca
Cantabria	Santander	Museo Marítimo del Cantábrico
Castilla-La Mancha	Albacete	Museo Municipal de la Cuchillería
	Ciudad Real	Museo del Quijote
	Cuenca	Museo de las Ciencias de Castilla-La Mancha
	Guadalajara	Museo de Guadalajara
	Toledo	Museo Cervantino
Castilla y León	León	MUSAC (Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León)
	Soria	Museo Numantino
	Valladolid	Museo de Arte Contemporáneo (Patio Herreriano)
Cataluña	Barcelona	Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona (MACBA)
	Gerona	Museo del Cinema
	Lérida	Museo del Agua
	Tarragona	Ecomuseo-Parque Natural del Delta del Ebro
Comunidad de Madrid	Madrid	Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía Museo Nacional del Prado
Comunidad Valenciana	Alicante	Museo Arqueológico de Alicante (MARQ)
	Castellón	Museo del Aceite
	Valencia	Museo Fallero Museo Arqueológico
Extremadura	Badajoz	Museo Nacional de Arte Romano
	Cáceres	Museo de Historia y Cultura de Casa Pedrilla
Galicia	Pontevedra	Museo de Pontevedra Museo del Mar de Galicia
Islas Baleares	Mallorca	Museu Fundación Juan March Palma
Islas Canarias	Gran Canaria	Museo Elder de la Ciencia y la Tecnología Museo y Parque Arqueológico Cueva Pintada
La Rioja	La Rioja	Dinastía Vivanco. Museo de la Cultura del Vino
País Vasco	Guipúzcoa	Museo Chillida Leku
	Vizcaya	Museo Guggenheim Bilbao Museo de la Paz de Gernika
Asturias	Asturias	Museo Jurásico de Asturias
Murcia	Murcia	Museo de Murcia Museo Salzillo Museo de Cartagena

Fuente: PREDIF (2010). Elaboración propia.

han de guiar las políticas y decisiones públicas en relación con la discapacidad: la vida independiente, la accesibilidad universal, el diseño para todos, y el diálogo civil y la transversalidad de las políticas en materia de discapacidad, entre otros. Asimismo, esta ley recoge el derecho a la igualdad de oportunidades de las personas con discapacidad, así como la ausencia de discriminaciones, exigiéndose la accesibilidad y la realización de ajustes razonables y medidas de acción positiva destinadas a compensar las especiales dificultades que tienen las personas con discapacidad para su plena participación en la vida social. Además, establece la obligación gradual y progresiva de todos los entornos, productos y servicios, de ser abiertos, accesibles y practicables para todas las personas. Para ello dispone plazos y calendarios para la realización de las adaptaciones necesarias en cumplimiento de las obligaciones establecidas en materia de accesibilidad y no discriminación.

Otras normas que regulan la accesibilidad en España son el Real Decreto 556/1989, de 19 de Mayo, por el que se arbitran medidas mínimas de accesibilidad en los edificios, y el Real Decreto 19/1989, de 5 de Mayo, sobre medidas mínimas de accesibilidad en los edificios, obras públicas y urbanismo. Concretamente, el art. 1º del Real Decreto 19/1989 dispone que los nuevos edificios de concurrencia pública tendrán que ser practicables por personas con problemas de movilidad en, al menos, los siguientes itinerarios: la comunicación entre el interior y el exterior del edificio, y entre éste y las áreas de uso público; además, un aseo estará adaptado para su uso por personas con movilidad reducida. Por otra parte, el artículo 2º del citado Real Decreto recoge una serie de condiciones mínimas que deberá cumplir un itinerario para ser considerado practicable por las personas con problemas de movilidad.

Más reciente, es el Real Decreto 505/2007, de 20 de abril, por el que se aprueban las normas básicas de accesibilidad y no discriminación de las personas con discapacidad para el acceso y utilización de los espacios públicos urbanos y edificaciones. Con este real decreto se regulan las condiciones de accesibilidad “y se garantiza a todas las personas un uso independiente y seguro de aquéllos, a fin de hacer efectiva la igualdad de oportunidades y la no discriminación de las personas que presentan una discapacidad. Asimismo, se da respuesta a la necesidad de armonizar y unificar términos y parámetros y de establecer medidas de acción positiva que favorezcan, para las citadas personas, el uso normalizado del entorno construido y de los

espacios urbanos. Por otra parte, se aprovecha la oportunidad para ofrecer una normativa que se adapte a la visión de la accesibilidad fundamentada en el diseño para todos y la autonomía personal, y a una visión más abierta de las necesidades existentes, asumiendo la pluralidad dentro de la discapacidad.

Aunque, como establece el artículo 149.1.1ª de la Constitución, “el Estado tiene competencia exclusiva sobre la regulación de las condiciones básicas que garantizan la igualdad de todos los españoles en el ejercicio de los derechos y en el cumplimiento de los deberes constitucionales”, según las materias transferidas en virtud del artículo 148 de la Constitución Española, y lo establecido en los estatutos de autonomía, cada Comunidad Autónoma cuenta con su propia normativa en materia de accesibilidad y supresión de barreras. De ahí que en el análisis de las medidas de accesibilidad haya que acudir a la normativa aplicable en la Comunidad Autónoma donde se encuentre la empresa o institución objeto de estudio (Fernández Alles, 2009).

Con respecto a la normativa que regula los museos, debemos citar el Real Decreto 1305/2009, de 31 de julio, por el que se crea la Red de Museos de España, que en su artículo 4º i establece, como objetivo prioritario de la red de museos, garantizar la accesibilidad de los ciudadanos a la cultura, especialmente de los que tengan algún grado de discapacidad.

Debemos resaltar, además, diversas medidas, adoptadas en los últimos años, destinadas a favorecer el acceso de las personas con discapacidad al mismo. Entre ellas debemos mencionar la Declaración de Barcelona “La ciudad y las personas con disminución”, firmada y suscrita por más de 200 ciudades el 24 de marzo de 1995, con la finalidad de tomar medidas para favorecer el acceso a la oferta cultural de las ciudades.

Por otra parte, la Fundación ONCE editó en 1993 un catálogo de los “Centros culturales, históricos y naturales accesibles” que recoge un listado de los museos accesibles para las personas con discapacidad visual en las distintas provincias españolas.

Finalmente, debemos hacer referencia a la Guía de “Monumentos, museos y puntos de interés turístico” editada por la Plataforma Estatal de Discapacitados Físicos (PREDIF) (2010). Esta guía hace una recopilación de los recursos turísticos culturales catalogados como “accesibles para todos” en España, clasificados por provincias y regiones, haciendo referencia a todos los aspectos relacionados con la accesibilidad física, visual y auditiva en más de 200 monumentos, museos y puntos de interés turística de diferente

tipología. Se trata de unas Fichas de Diagnóstico realizadas por un equipo multidisciplinar de la Plataforma Estatal de Discapitados Físicos (PREDIF), el Centro Estatal de Autonomía Personal y Ayudas Técnicas (CEAPAT), Vía Libre, empresa de la Fundación ONCE, la Confederación Española de Familias de Personas Sordas (FIAPAS) y personas con discapacidad que han contribuido en la elaboración de las mismas.

En definitiva, teniendo en cuenta que la atracción de visitantes con discapacidad a un museo está directamente relacionada con la accesibilidad interna y externa del mismo, es necesario incorporar aquellas medidas que la garanticen, de manera que cualquier persona con discapacidad pueda acceder a su interior y moverse dentro del mismo con total independencia y seguridad.

El análisis de la normativa aplicable en nuestro país, así como de los documentos publicados por los distintos organismos especializados en materia de accesibilidad en el patrimonio cultural, en general, y en los museos, en particular, pone de manifiesto las medidas que se deben cumplir en las dependencias de los museos para garantizar la accesibilidad para las personas con discapacidad o con movilidad reducida, las cuales podemos sintetizar como sigue (Fernández Alles, 2007):

- 1) Aparcamientos: Si el museo dispone de aparcamiento debe contar con al menos 1 plaza reservada para personas con movilidad reducida por cada 40 plazas de aparcamiento. Estas plazas deben cumplir con una serie de requisitos relativos a su ubicación (cercana a los accesos peatonales), superficie de las plazas (horizontal, antideslizante, compacto y homogéneo), dimensiones (3'30m. x 5 m.) y señalización.
- 2) Los accesos exteriores al museo deben ser llanos y en el caso de que no lo sean deberán disponer de una rampa, plataforma elevadora o ascensor accesible alternativo.
- 3) Las puertas de entrada, sean del tipo que sean (corriente, automática, giratoria, etc.), deberán tener un ancho mínimo de paso de 80 cm., cumpliendo con otras peculiaridades según la modalidad de la misma.
- 4) Las dependencias interiores de los museos deben ser accesibles, es decir, sin desniveles, con suelos antideslizantes, con mostradores fijos de dos alturas y con puertas y huecos de paso accesibles.
- 5) Las escaleras, ascensores o rampas que dan acceso a las distintas pisos de un museo deben ser accesibles.

- 6) Los aseos comunes deben cumplir con todos aquellos requisitos que garanticen su uso en igualdad de condiciones por toda la población, independientemente de que padezcan o no una discapacidad.

Pues bien, a pesar de que lograr la accesibilidad en los museos sea una exigencia legal, la realidad pone de manifiesto como es reducido el número de museos accesibles en España, enfrentándose con frecuencia las personas con discapacidad a situaciones en las que o no pueden acceder a los museos o, aún pudiendo hacerlo, no pueden moverse libremente en su interior debido a la existencia de barreras. Por ello, el colectivo de personas con discapacidad reclama una mayor y mejor información que les permita conocer el grado de accesibilidad real en todas y cada una de las dependencias que integran un museo, considerando que la existente no es fiable.

Esta situación ha llevado a algunos edificios públicos y privados, como es el caso del Museo Guggenheim, a acudir a las certificaciones como medio para garantizar el acceso y la visita en su interior a las personas con discapacidad en igualdad de condiciones al resto poblacional. Concretamente, la norma que certifica la accesibilidad universal en todos los sectores públicos y privados donde los ciudadanos puedan hacer uso de los servicios públicos (transportes, hospitales, centros de atención primaria, universidades, ayuntamientos, Comunidades autónomas y administración central) y los emplazamientos empresariales, ya sean de atención con el cliente final (hoteles, museos, centros comerciales, oficinas bancarias, etc.) o bien entornos laborales de cualquier organización sea pública o privada, es el Sistema de Gestión Normalizado (UNE 170001-2) de La Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR).

Esta norma se constituyó en España en el año 2001, gracias a un convenio de colaboración entre la Fundación ONCE y AENOR, como Organismo Nacional de Normalización, un Comité Técnico de Normalización, denominado AEN/CTN 170, sobre "Necesidades y adecuaciones para personas con discapacidad", en el que se consideró la obligatoriedad de lograr que el uso y disfrute de los bienes y servicios sean accesible para todas las personas, con o sin discapacidad. El Comité desarrolló un conjunto de requisitos dirigidos a crear un entorno accesible para todos los individuos que recopiló en la norma UNE 170001-2, la cual consta de dos partes (FEDIJIF, 2009):

1. Parte 1: UNE 170001-1:2007. Accesibilidad global. Esta norma certifica que el Sistema

de Gestión de Accesibilidad Global adaptado por una determinada organización garantiza el acceso a cualquier parte del entorno, así como el uso y disfrute de los servicios en ella prestados por cualquier persona, independientemente de que padezca algún tipo de discapacidad, y todo ello con la mayor autonomía posible en su utilización. Los criterios que tiene en cuenta esta norma para facilitar la accesibilidad al entorno son los denominados Requisitos DALCO que hacen referencia a la facilidad existente en el entorno para la deambulación, aprehensión, localización y comunicación, independientemente de la capacidad restringida que, de forma temporal o permanente, pudiera presentar el cliente.

- a. Deambulación: acción de desplazarse de un sitio a otro. Hace referencia al pavimento (uniformidad y deslizamiento), el espacio de maniobra (dimensiones, obstáculos, mobiliario, apoyos o ayudas y asientos), las zonas de circulación (dimensiones, obstáculos, puertas y elementos de cierre) y los cambios de plano (escaleras y rampas).
 - b. Aprehensión: acción de coger o asir una cosa. Incluye todos los aspectos relacionados con la accesibilidad en los sistemas de accionamiento, agarre y transporte.
 - c. Localización: acción de averiguar el lugar preciso en el que está algo o alguien. Incluye todo lo referente a la señalización, así como otros medios de localización.
 - d. Comunicación: acción de intercambio de información para el desarrollo de una actividad, haciendo alusión a la comunicación interactiva y no interactiva (señales paneles, señales acústicas, otros medios gráficos, etc.).
2. Parte 2: UNE 170001-2:2001. Sistema de gestión de la accesibilidad global. Esta norma supone el compromiso social de la organización con la igualdad de derechos y oportunidades de todas las personas y está referida a la rotulación accesible.

Ambas normas establecen una serie de requisitos genéricos de accesibilidad aplicables por todo tipo de organizaciones, sin importar su tamaño o actividad. La estructura de la norma es compatible con otros sistemas de gestión, concretamente, con la norma UNE-EN ISO 9001,

siendo una herramienta útil para aquellas organizaciones que quieran garantizar la igualdad de oportunidades de todos sus posibles usuarios, dando a conocer con la obtención de esta certificación que son eficaces en materia de accesibilidad a través del cumplimiento de los criterios que integran la norma. Asimismo, los criterios recogidos en esta norma sirven de guía para realizar cualquier análisis de la accesibilidad del entorno.

4. Metodología de Investigación

4.1. Justificación del método

Dado que esta investigación pretende analizar un fenómeno complejo, como es la accesibilidad en uno de los elementos más importantes de la oferta turística y cultural de nuestro país, los museos, en los que intervienen distintos agentes y factores, económicos, sociales y culturales, entendemos que el método del caso como estrategia de investigación es la más idónea. Esta metodología permite, en el caso de fenómenos complejos como el que nos ocupa, dar respuesta a interrogantes del tipo ¿cómo? y ¿por qué? (Yin, 2009), así como ahondar en la comprensión del fenómeno, aportando una visión holística (Gummesson, 1991). De igual forma, al existir pocos trabajos que analicen la accesibilidad turística y/o cultural y, concretamente, la accesibilidad en los museos, consideramos que este trabajo constituye una aportación relevante al campo objeto de estudio.

4.2. Diseño de la Investigación

Una vez realizada la revisión de la literatura, hemos procedido a la fundamentación de las cuestiones de investigación, así como a la selección de la unidad de análisis, para realizar el adecuado planteamiento de la metodología a emplear y del contenido de las entrevistas y de la información requerida. Tras consultar el universo de museos accesibles, decidimos dirigirnos al único en España que cuenta con la certificación de Accesibilidad Universal de AENOR, el Museo Guggenheim. Ante estas circunstancias decidimos utilizar como metodología de investigación el método del caso, ya que así podríamos conocer al completo todo lo relativo a las características y parámetros que garantizan la accesibilidad global en un museo.

Tras la fundamentación teórica y metodológica de este trabajo, pasamos a la fase de obtención de la información primaria, a través de entrevistas telefónicas breves, y solicitando

Tabla 3. Metodología de la investigación.

Propósito de la investigación	<p>Comprobar empíricamente la accesibilidad universal en un caso real para analizar el proceso de certificación, así como las características, factores y parámetros que determinan la accesibilidad universal en un producto turístico y cultural tan relevante como es un museo.</p> <p>Perfilar las ventajas de incorporar la accesibilidad universal en una empresa o institución certificada de manera que sirva de patrón para otras empresas análogas.</p>
Metodología de investigación	Estudio de caso contemporáneo singular de carácter holístico (unidad de análisis simple). Estudio exploratorio, descriptivo y explicativo.
Unidad de análisis	Empresas o instituciones de nuestro entorno geográfico(España) que estén acreditadas con la norma UNE 170001-2 de Accesibilidad Universal.
Ámbito geográfico	España
Universo	Museos Españoles Certificados con la Norma UNE 170001-2 de Accesibilidad Universal de AENOR.
Muestra	Museo Guggenheim, situado en Bilbao.
Tipo de muestra	Muestra lógica y teórica (capacidad de generalización analítica del fenómeno estudiado), no de forma aleatoria (muestreo y generalización estadística).
Métodos de recogida de evidencia	Revisión documental, entrevistas semiestructuradas tanto telefónicas como por e-mail. Observación directa.
Fuentes de información	<p>Interna: documentación aportada por la gerencia del museo, contenido de las entrevistas y contexto físico real.</p> <p>Externa: publicaciones especializadas, estadísticas e informes del AENOR y del Museo Guggenheim.</p>
Informadores clave	Personal del museo con participación activa y directa en el proceso de certificación en materia de certificación universal en el museo.
Métodos de análisis de la evidencia	<p>Fundamentalmente de tipo cualitativo:</p> <p>Identificación y clasificación de los factores determinantes de la obtención de la certificación de accesibilidad universal.</p> <p>Explicación del proceso seguido por el museo para la obtención de la certificación de AENOR.</p> <p>Identificación de relaciones causales entre la obtención de la certificación y el aumento de visitantes al museo y/o atracción de otros segmentos de mercado.</p> <p>Elaboración de información útil para la implantación de la accesibilidad universal en los museos españoles.</p>
Enfoque científico	<p>Inducción analítica a través de la lógica de la réplica (generalización analítica).</p> <p>Procesos deductivos en la medida que se parte de proposiciones teóricas a través de la revisión de la literatura.</p>
Evaluación del rigor y calidad científica	<p>Análisis de la validez de constructo, interna y externa.</p> <p>Fiabilidad.</p> <p>Consistencia (teórico-interpretativa y contextual).</p>
Fecha de realización	Julio 2011- Octubre 2011

Fuente: Elaboración propia a partir de Villareal y Landeta (2010).

el envío, vía correo electrónico de información referente a número de participantes, evolución longitudinal de dicho número, satisfacción de los mismos, así como cualquier otra información de interés que considerasen los responsables del establecimiento seleccionado, de manera que el marco teórico no limitase la obtención de información relevante.

Concretamente, hemos procedido a realizar una investigación de carácter exploratorio, basada en la búsqueda documental. La información que se ha recopilado hace referencia al grado de accesibilidad en el museo analizado, así como en cada una de las dependencias que lo integran, la evolución del número de visitantes al museo, la demanda por parte de asociaciones de personas con discapacidad y el proceso seguido por el museo para la obtención de la certificación UNE 170001-2.

Una vez obtenida la información, ésta fue clasificada y sintetizada para su posterior análisis, permitiendo extraer conclusiones generales aplicables a otros museos, compartiendo las características esenciales (segmento al que va orientado, beneficio físico y emocional ofrecido, y contexto sociocultural en el que opera). En la tabla 3 recogemos la información sintetizada de este proceso de investigación basado en la metodología del caso.

5. Análisis de la Accesibilidad en el Museo Guggenheim de Bilbao.

En nuestra investigación, vamos a analizar el caso del Museo Guggenheim, por cuanto es el único en España que posee el certificado UNE 170001-2, habiendo sido la primera organización del país en recibir un certificado UNE que acredita un sistema de gestión de accesibilidad global y la primera empresa en cumplir los requisitos DALCO, garantizando la accesibilidad total a las personas con movilidad reducida.

El Museo Guggenheim Bilbao, diseñado por el arquitecto canadiense Frank O. Gehry y localizado en Bilbao (País Vasco), fue construido entre octubre de 1993 y octubre de 1997, habiendo sido inaugurado el 18 de octubre de 1997. El edificio del museo de gran impacto visual, gracias al acabado de la fachada con cerca de 33.000 finísimas planchas de titanio, se ha convertido en verdadero icono de la ciudad en todo el mundo. Rodeado de atractivos paseos y plazas, la plaza y la entrada principal del Museo se encuentran enfilado en una de las principales vías que cruza diagonalmente Bilbao, extendiendo el casco urbano hasta la puerta misma

Museo Guggenheim de Bilbao



del Museo. Una vez en la plaza, el visitante accede al Vestíbulo descendiendo una amplia escalinata que resuelve con acierto la diferencia de cota entre la ría del Nervión, en cuya ribera se sitúa el Museo, y el nivel de la ciudad (Museo Guggenheim, 2012).

Una vez en el Vestíbulo, que sirve de distribuidor, el visitante accede al Atrio, auténtico corazón del Museo y uno de los rasgos distintivos del diseño arquitectónico de Frank Gehry al estar cubierto por un gran lucernario en forma de flor metálica. El Atrio es un gran espacio diáfano de volúmenes curvos que conectan el interior y el exterior del edificio (Museo Guggenheim, 2012).

“Los tres niveles del Museo se organizan en torno a este Atrio central y se conectan mediante pasarelas curvilíneas, ascensores de titanio y cristal, y torres de escaleras. El Atrio, que también funciona como espacio expositivo, sirve como eje que ordena las 20 galerías que alberga el Museo, algunas de aspecto más clásico y líneas ortogonales y otras de volúmenes más orgánicas e irregulares. Además del espacio dedicado a la exhibición artística y un edificio anexo de oficinas y administración, el Museo cuenta con una sala de orientación al visitante llamada Zero Espazioa, un Auditorio de 300 butacas, una Tienda-Librería, cafetería, un restaurante tipo Bistró y un restaurante gastronómico con una estrella Michelin” (Museo Guggenheim, 2012).

Desde su inauguración, el museo Guggenheim se ha convertido en uno de los más visitados del país, recibiendo actualmente cerca de un millón de visitantes (Estadísticas del Museo Guggenheim, 2011) (Gráfica 1).

El diseño del museo se realizó teniendo en cuenta la normativa aplicable en materia de accesibilidad, es decir, el Decreto 16/1988, de 19

Gráfica 1. Evolución del número de visitantes al Museo Guggenheim (1997-2010)



Fuente: Estadísticas del Museo Guggenheim (2011). Elaboración propia.

de Diciembre, del Boletín Oficial del País Vasco sobre Normativa para la Supresión de Barreras Arquitectónicas. No obstante, este museo no solo cumple la normativa obligatoria en materia de supresión de barreras arquitectónicas, sino que, además, ha sido el primer museo en obtener la certificación UNE 170001-2 de Accesibilidad Universal, certificación de carácter voluntario, con el objetivo de garantizar la accesibilidad global del museo para todas las personas y a todos los servicios, a la información y la comunicación, formando y sensibilizando al personal del museo para atender a las personas con discapacidad.

La estrategia de implantación de los requisitos exigidos para la obtención de la certificación UNE 170001-2 de Accesibilidad Universal en el Museo Guggenheim se llevó a cabo en dos etapas:

1. PRIMERA ETAPA: en esta etapa, desarrollada en el periodo 2003/2004, se establecieron soluciones alternativas dignas a las barreras. Dos puntos de interés en la norma facilitaron esta fase:

- a. Ante una situación dada en la que no pudieron cumplir alguno de los requisitos de accesibilidad DALCO indicados en la norma UNE 170001-2 de Accesibilidad Universal, debía preverse y ponerse a disposición del usuario una solución alternativa, con el mismo grado de prestaciones y de dignidad de uso.
- b. Se consideró como persona con discapacidad a aquella con algún tipo de discapacidad o el conjunto formado por la persona con discapacidad y su acompañante si lo requiere.

2. SEGUNDA ETAPA: en esta etapa, año 2004/2005, se produjo una evolución desde alternativas dignas a alternativas integradoras o de carácter universal.

Una vez transcurridas estas dos etapas, los próximos pasos se dirigieron a potenciar la comunicación hacia el exterior, teniendo en consideración los avances producidos en nuevas legislaciones. En total, desde el inicio de

la implantación del sistema UNE 170001-2 en el museo Guggenheim, se han implantado más de 50 mejoras técnicas o acciones correctoras en el edificio. Algunas de las acciones de mejora realizadas en el museo y que han llevado a la obtención de esta certificación son:

1) Señalización de cambios de plano: se ha reforzado la iluminación y se han colocado bandas rugosas en los cambios de nivel.

2) Botoneras a altura adecuada y sintetizador de voz con aviso de planta. El museo cuenta con ascensores que cumplen con las medidas de accesibilidad universal en lo que a capacidad, altura de la botonadura, avisador, etc., se refiere.



3) Puesto de información: se ha adaptado el mostrador del puesto de información disponiendo de dos alturas, la más baja para el usuario en silla de ruedas. Por otra parte, el museo ha elaborado una Guía de Accesibilidad.



4) Apertura automática de puertas. Las puertas de entrada al museo son automáticas, cumpliendo con los requisitos de accesibilidad exigidos en lo que al hueco mínimo de paso se refiere y al ritmo de apertura de las mismas.



5) Aseos adaptados. Los aseos del museo son accesibles en lo que hace referencia a la altura del inodoro y lavabo, así como a las dimensiones interiores de los mismos.



6) Auditorio: dispone de un espacio para personas usuarias de silla de ruedas.



7) Guía para personas sordas. El museo cuenta con las herramientas tecnológicas adecuadas para que las personas con discapacidad auditiva puedan guiarse dentro del mismo y disponer de información explicativa de las exposiciones que alberga.



Desde la obtención de la certificación UNE 170001-2, el museo Guggenheim ha duplicado las visitas guiadas concertadas, siendo incesante

la visita de grupos de personas con discapacidad al museo Guggenheim desde ese momento. Así, diversas asociaciones como la ONCE, desde sus distintas delegaciones de Bilbao, Córdoba, Granada, Cataluña, Madrid, Castilla La Mancha, Castilla León, Canarias, Tarragona, Alicante y Jerez, además de otros centros de personas con discapacidad de todas las tipologías y de diversas ciudades españolas y extranjeras han realizado visitas al museo Guggenheim, creando un flujo de visitantes cercano a las 2.500 personas en el periodo 2004-2006 (Museo Guggenheim, 2011).

Desde el año 2009, el museo cuenta con una base de datos en la que vienen recogidas no sólo el número de personas con discapacidad que han visitado el museo desde distintos colectivos de personas con discapacidad, sino además el número de acompañantes. Hay que tener en cuenta que las personas con discapacidad son consideradas "multiclientes" debido a que cuando viajan suelen hacerlo acompañadas atrayendo a otras personas al destino, aspecto que aumenta el atractivo de este segmento poblacional. Desde ese año, el Museo Guggenheim ha recibido un total de 317 personas como acompañantes de las personas con discapacidad que han visitado el museo, 122 en el año 2009, 135 en 2010 y 60 desde el 1 de enero hasta el 21 de octubre de 2011 (Tabla 4).

Tabla 4. Número de visitantes y acompañantes de centros de discapacidad que han visitado el Museo Guggenheim. Periodo 2009-2011.

AÑO	Número de personas	Número de acompañantes
2009	892	122
2010	870	135
2011	697	60

Fuente: Estadísticas del Museo Guggenheim (2011). Elaboración propia.

Además, se ha creado un grupo de mejora en el museo, que se ha consolidado, según la dirección del mismo, como una herramienta de gran utilidad, por la información que genera y por la integración del personal en el sistema. Este grupo lo constituye personal de atención al visitante, tienda, seguridad, relaciones externas, mantenimiento, curatorial y educación. Además de promover algunas acciones ya comentadas, a través de este grupo se han planteado otras cuestiones, como: contar con Corvisor y Once en la formación, incluir personal del área artís-

tica en la formación, evaluar la conveniencia de poner señales luminosas para emergencia en alguna zona o revisar altura de perchas en cabinas adaptadas, entre otras.

La dirección del museo considera que el sistema de certificación de accesibilidad universal fortalece la imagen de la organización. Asimismo, han afirmado que el primer beneficiario del mismo son las propias personas de la organización, y en especial el personal de atención al público, ya que realiza su trabajo con mayor satisfacción. A su vez, ayuda al cumplimiento de la misión aumentando la satisfacción del visitante. Por ello, se percibe esta norma como la herramienta idónea al exigir la mejora continua.

6. Conclusiones

Las personas con discapacidad integran un segmento de mercado con un gran atractivo para el turismo, con una creciente participación en el sector, debido al incremento de ayudas técnicas y económicas destinadas a este segmento de mercado, lo que ha propiciado el aumento en el número de viajes realizados por estas personas. Esto ha redundado en un aumento de los beneficios económicos para las empresas y destinos turísticos. Téngase en cuenta que las personas con discapacidad son consideradas multiclientes, es decir, que cuando viajan suelen hacerlo acompañadas, incrementando el flujo de turistas a un destino turístico. Según la Comisión Europea (1991), se calcula que cada viaje realizado por una persona con discapacidad atrae a 1'5 acompañantes. Además, suelen realizar sus viajes en temporada baja para evitar aglomeraciones, contribuyendo de esta manera a desestacionalizar la demanda turística, una de las mayores debilidades del turismo español.

En su acceso a los productos y servicios turísticos las necesidades las personas con discapacidad abarcan aspectos tan relevantes como el trato personalizado, el descanso, la calidad, el confort y la seguridad (IMSERSO, 2002 y Huesca y Ortega, 2004), aspectos todos ellos que van a estar condicionados por la ausencia de barreras, es decir, por la existencia de productos y entornos accesibles.

En el caso de los museos, uno de los elementos clave del sector turístico español, por cuanto cada año generan la visita de cerca de 60 millones de personas, de las cuales el 20% son turistas extranjeros (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2012), la incorporación de las

medidas de accesibilidad en todas y cada una de las dependencias constituye un factor clave de integración al turismo y a la cultura.

Al objeto de garantizar la accesibilidad en sus instalaciones, algunas empresas han acudido a la obtención de certificaciones que acrediten la accesibilidad universal, siendo en España la norma UNE 170001-2 de AENOR la que la certifica. Entre todas las empresas certificadas, solo hay un museo, el Guggenheim de Bilbao. En él hemos centrado nuestra investigación al objeto de conocer cuáles son algunas de las actuaciones llevadas a cabo por el museo para lograr la citada certificación, así como los beneficios derivados de la misma, de manera que sirva de referente para que otros museos incorporen medidas de accesibilidad, y lograr así un entorno accesible, en el que todas las personas tengan las mismas oportunidades de acceder y disfrutar a los productos y servicios turísticos.

Como he quedado de manifiesto en nuestra investigación, la obtención de esta certificación por parte de un museo implica un factor de diferenciación, debido a que la misma está garantizando a los visitantes la accesibilidad del mismo con plena seguridad. Además, de esta certificación Accesibilidad Universal se derivan una serie de ventajas, que se cumplen en el caso objeto de estudio, entre las que cabe mencionar (AENOR, 2011a):

- Compatibilidad con otros sistemas de gestión (ISO 9001 e ISO 14001).
- Facilita el cumplimiento de la legislación.
- Ayuda a optimizar los recursos de la organización.
- Refuerza la actitud socialmente responsable de la organización, al ofrecer instalaciones, entornos y servicios para el uso de todos los usuarios, independientemente de su discapacidad.

Además, la eliminación de barreras en los museos a través de la incorporación de medidas destinadas a lograr la accesibilidad universal implica una serie de ventajas importantes entre las que cabe mencionar:

- Una mejora de la imagen social del museo y, con ello, de su atractivo, al ofrecer un producto accesible para todos, sin discriminación.
- La accesibilidad va asociada a una mayor calidad de este recurso turístico, gozando el museo de un mejor posicionamiento estratégico.
- La accesibilidad implica una mayor facilidad de uso para toda la población, por

cuanto los espacios son más amplios, los accesos son más cómodos y hay menos obstáculos.

Mi agradecimiento al personal técnico y financiero del Museo Guggenheim y especialmente a D^a Begoña Torrealdea por su asesoramiento y documentación.

Bibliografía

- Bigné, E., Font, X. y Andreu, L.
2000 Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo, Madrid: Esic.
- Camarero, C. y Garrido, M.J.
2004 Marketing del patrimonio cultural, Madrid: Pirámide.
- Comisión Europea DG XIII-Unidad de Turismo
1996 Por una Europa Accesible a Turistas con Discapacidades, Luxemburgo: Bruselas CECA-CE-CEEA.
- Comisión Europea
1991 Por una Europa Accesible a Turistas con Discapacidades. Disponible en: ec.europa.eu. Consultado en: septiembre de 2011.
- Constitución Española
1999 La Constitución Española de 1978. 2^a edición, reimpresión, Madrid: Civitas.
- Declaración de Barcelona
1995 La ciudad y las personas con disminución, 24 marzo de 1995. Disponible en: bcn.cat/ciutat-disminucio/es/. Consultado en: septiembre de 2011.
- Federación Provincial de Asociaciones de Personas con discapacidad Física y Orgánica de Jaén (FEDIJIF)
2009 Normas para facilitar la accesibilidad global al entorno. AENOR. Asociación Española de Normalización y Certificación. Disponible en: www.fedijif.org. Consultado en: septiembre de 2011.
- Fernández Alles, M.T.
2007 Turismo Accesible: Análisis de la Accesibilidad Hotelera en la Provincia de Cádiz. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz. Cádiz.
- Fernández Alles, M.T.
2009 "Turismo Accesible y Turismo para Todos: antecedentes, estado de la cuestión y líneas de investigación", *Estudios Turísticos*. 180: 141-153.
- Fundación ONCE
2003 Centros culturales, históricos y naturales accesibles. Disponible en: www.once.org. Consultado en: septiembre de 2011.

- Gómez, M.A., Mondéjar, J.A. y Sevilla, C.
2005 Gestión del turismo cultural y de ciudad. Cuenca: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Castilla La Mancha.
- Gummesson, E.
1991 *Qualitative Methods in Management Research*. Estados Unidos: Newbury Park, CA. SAGE Publications.
- Kotler, N. y Kotler, P.
2008 Estrategias y marketing de museos. 2ª Edición, Barcelona: Ariel.
- Instituto de Mayores y Asuntos Sociales (IMSERSO)
2003 Plan de Accesibilidad 2003-2010. ACCEPLAN. Libro Blanco de la Accesibilidad. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- Instituto de Estudios Turísticos
2010ª Encuesta de movimientos turísticos en fronteras (Frontur). Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Disponible en: <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur>. Consultado en: noviembre de 2012.
- Instituto de Estudios Turísticos
2010b Encuesta de movimientos turísticos de los españoles (Familitur). Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Disponible en: <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/familitur>. Consultado en: noviembre de 2012.
- Instituto Nacional de Estadística
2008 Encuesta de Discapacidad, Autonomía Personal y Situaciones de Dependencia (EDAD). Disponible en: www.ine.es. Consultado en: noviembre de 2012.
- Lavado, P.
2002 Museos sin barreras y sin fronteras: accesibilidad, comunicabilidad e integración. Boletín de la Asociación Asturiana de Bibliotecarios, Archiveros, Documentalistas y Museólogos (AABADOM) Enero-Junio.
- Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español.
- Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.
- Marcos, D. y González, D.J.
2003 Turismo accesible. Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI).
- Milio, I. y Cabo, M.
2000 Comercialización de productos y servicios turísticos. Paraninfo. Madrid: Thomson Learning.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte
2012 Metodología, Estadísticas y Colecciones Museográficas. Estadísticas 2008. Disponible en: www.mcu.es/estadisticas/. Consultado en: noviembre de 2012.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte
2012 Turismo Cultural. Resultados del año 2010. Disponible en: www.mcu.es/culturabase/cgi/. Consultado en: noviembre de 2012.
- Molina, M. y Cánoves, G.
2010 "Turismo accesible y turismo para todos: la situación en Cataluña y España". *Cuadernos de Turismo*, 25: 25-44.
- Museo Guggenheim
2012 El edificio. Disponible en: <http://www.guggenheim-bilbao.es/el-edificio/>. Consultado en: noviembre de 2012.
- Naciones Unidas
1993 *Normas Uniformes sobre la Igualdad de Oportunidades para las Personas con Discapacidad*.
- Organización Nacional de Ciegos de España (ONCE)
1993 Centros culturales, históricos y naturales accesibles. www.once.es. Consultado en: octubre de 2011.
- Organización Mundial de la Salud (O.M.S.)
2005 International Classification of Functioning, Disability and Health. Disponible en: www.who.int. Disponible en: www.wto.org. Consultado en: noviembre de 2012.
- Organización Mundial de la Salud (O.M.S.)
2006 Sistema de Información Estadística de la OMS (WHOSIS).
- Organización Mundial del Turismo
2011 Definición de Turismo. Disponible en: www.wto.org. Consultado en: noviembre de 2011.
- Plataforma Estatal de Discapitados Físicos (PREDIF)
2010 Museos, monumentos y puntos de interés turístico. Madrid.
- Periáñez, I. y Quintana, M.A.
2009 "Caso práctico: la planificación estratégica del museo Guggenheim Bilbao desde una perspectiva de marketing", *Cuadernos de Gestión*, 9 (1): 99-122.
- Real Decreto 1414/2006, de 1 de diciembre, por el que se determina la consideración de persona con discapacidad a los efectos de la Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de Igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.
- Real Decreto 505/2007, de 20 de abril, por el que se aprueban las normas básicas de accesibilidad y no discriminación de las personas con

- discapacidad para el acceso y utilización de los espacios públicos urbanos y edificaciones. Real Patronato de Discapacidad
- 2004 Curso de turismo accesible. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 2ª reimpresión. Villareal, O. y Landeta, J.
- 2010 “El estudio de casos como metodología de investigación científica en dirección y economía de la empresa. Una aplicación a la internacionalización”. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 16 (3): 31-52.
- Yin, R.K.
- 2009 Case Study Research: Design and Methods. SAGE Publications, Thousand Oaks, Ca, Estados Unidos.

Notas

- ¹ Hay que tener en cuenta que la CIDMM-2 no cubre los estados funcionales que no están relacionados con los estados de salud, como son aquellos causados por factores socioeconómicos (raza, sexo, religión, etc.).

Recibido: 09/11/2012
Reenviado: 12/02/2013
Aceptado: 14/02/2013
Sometido a evaluación por pares anónimos



La Escuela Superior de Gestión, Hotelería y Turismo de la Universidad del Algarve y la revista "Tourism & Management Studies" están organizando la Conferencia **TMS ALGARVE 2013 –TOURISM & MANAGEMENT STUDIES INTERNATIONAL CONFERENCE**, que se celebrará en el Algarve, en el 13, 14, 15 y 16 de noviembre 2013.

TEMAS DE LA CONFERENCIA:

Turismo y Cultura;
Operaciones Turísticas;
Economía del Turismo;
Planificación en Turismo;
Turismo, Salud y Bienestar;
Competitividad e Innovación
Turismo Gastronómico y Enológico;
Marketing Turístico;
Turismo y Eventos;
Turismo y Sostenibilidad;
Educación en Turismo;
Turismo y Seguridad;
Turismo y Hotelería;
Turismo y Migraciones (incluye Turismo Residencial).

OBJETIVOS:

Este evento tiene como objetivo estimular la investigación y la difusión del conocimiento científico en las áreas temáticas mencionadas anteriormente, así como la promoción de enfoques interdisciplinarios y comparativos. Es también nuestro objetivo de proporcionar una plataforma para discusiones especializadas, promover el conocimiento, la experiencia y el trabajo en red entre investigadores de todo el mundo en las áreas del Turismo.

OPORTUNIDADES PARA LA PUBLICACIÓN:

Una selección de artículos será publicada en el volumen 10, números 1 y 2 de la revista "Tourism & Management Studies" (indexada: EBSCO, SCIELO, LATINDEX, DIALNET, CIRET y SCIRUS. Agradecemos también su indexación en WEB OF KNOWLEDGE a partir de octubre de 2013). Posibilidad de publicar un número especial de la revista "Tourism & Management Studies" (con todas las indexaciones de la revista).
Posibilidad de publicar un libro con los artículos seleccionados.
También se publicará un LIBRO DE RESÚMENES con ISBN.

FECHA LÍMITE DE SUMISIÓN de ARTÍCULOS O RESÚMENES:

31 de mayo: artículos (hasta 6000 palabras) o resúmenes (250 palabras).

IDIOMAS DE PRESENTACIÓN Y PUBLICACIÓN:

Inglés
Español
Portugués

<http://www.esght.ualg.pt>

Students perception of the 21st Century Chefs

Juan Aguirre*
Laura Andrade**

Universidad Latina Campus Heredia (Costa Rica)

Abstract: The tourism sector in Costa Rica represents between 6 and 7% of GDP and 25% to 30% of this contribution comes from food and food related services. The professionalization of the chefs is essential for the maintenance and stability of this contribution. The study identifies the perception of culinary arts students in relation with the skills required to be a successful chef. A census of the 184 students was conducted at culinary arts school of a private university. The survey demonstrated a robust construct validity with an alpha value of 0.88. The results of the study indicate the need to combine the technical and managerial skills in the curriculum of the students as they clearly perceive these combination as a future need. The factor analysis identified two factors: a first factor, associated with general management skills and a second factor with skills, values, attitudes and personal characteristics. The results suggest the need for trans-disciplinary cooperation between technical and managerial training students to chefs, something that is already accepted in some of the largest U.S. schools and Europe

Key words: Gastronomy, Education, competencies, Costa Rica.

Percepción entre los estudiantes de los Chefs del siglo 21

Resumen: El sector del turismo en Costa Rica, representa aproximadamente entre el 6 y 7% del PIB y los negocios ligados a la comida en forma directa son entre el 25 y el 30% del aporte. La profesionalización de los chefs es esencial para el mantenimiento y estabilidad de esta contribución. El estudio aquí reportado identifica, la percepción de los estudiantes universitarios de artes culinarias, sobre las competencias requeridas para ser un chef exitoso para lo cual se realizó una encuesta a todos los estudiantes de esta especialidad, 184 en total, en una escuela de artes culinarias de una universidad privada. Los resultados del estudio señalan la necesidad de combinar las competencias técnicas y de gestión en la escuela de artes culinarias en los planes de estudios ya que los estudiantes perciben claramente estas necesidades futuras. El instrumento usado en la encuesta mostró tener una validez robusta dado el valor de 0,88 para la prueba alfa. El análisis factorial exploratorio identificó: (f1) asociado con habilidades de dirección general y (f2) con habilidades, valores, actitudes y características personales. Los resultados plantean la necesidad de una cooperación más trans-disciplinaria entre los aspectos técnicos y de gestión en la formación de los estudiantes a chefs, algo que ya está siendo aceptado en algunas de las escuelas de hospitalidad y artes culinarias más importantes de EE.UU. y Europa.

Palabras Claves: Gastronomía, Educación, Competencias, Costa Rica.

* Coordinador de Cátedra de Emprendeduría; Profesor Investigador Principal. Escuela de Negocios. Universidad Latina Campus Heredia. Costa Rica. E-mail: picoaguirre@gmail.com

** Escuela de Nutrición de la Universidad de Costa Rica.

1. Introduction

Tourism in Costa Rica and in the other countries of Central America and Mexico – Panama, Nicaragua, Honduras, El Salvador and Guatemala. is an economic activity that governments of the area look to, as a way to create jobs, and reduce unemployment rates, that the current global economic crisis has created.

To make sure that the role of job creator is fulfill, is extremely important that the culinary arts schools understand that training of future chefs, in how to cook will not be enough

in the years ahead to be a successful professional.

The combination of technical and management abilities is believe will be the foundation for success of the future chefs, when they go to meet the challenges of the real world in a global society. Challenges that are very different from those faced by their instructors when they were trained in many cases, at least a decade or so ago.

The problem that we address in this research paper, is whether or not, the new generations of chefs that are being trained at this time, by the gastronomy and cooking schools of the area, are aware of what the future will be like for them and if they understand and appreciated the challenges that global societies will placed on them.

The understanding of what the future will be like is very important on behalf of the students, because over the past decade Costa Rica has become a major destination and food services in the country are going through a rapid professionalization process and that will required professional chefs not just cooks.

Tourism in Costa Rica, in 2011 accounted for 6 and 7% of GDP and 19.8% of total exports and employs about 300,000, despite the international crisis, the restaurant and catering sector, between 25 and 30% of the expenditures associated with hospitality (ICT, 2012)

This is important to understand, because many continue to apply the recipes of the “boom” era of the seventies and eighties almost to the training of chefs of the 21st century, forgetting that in 2012, the others countries of the region compete openly with each other, to obtain a piece growing tourist dollar and a share of Costa Rica growing tourist market.

In Costa Rica, currently there are an undetermined number of culinary schools, ranging from technical schools to universities, where students, are taught “how to cook”. The growth and job opportunities in the sector, makes many universities and technical schools, interested in this activity as a lucrative and attractive market for

education services in gastronomy, without evaluating what involves teaching culinary arts in 2012 vs. 10 or 20 years ago, and for that matter, what it means to be a chef in a luxury hotel or restaurant for vs. the “small hotel or little restaurant” in the town were one was born.

Instructors and students should understand that the tourism business became global, and this change the rules of the game, today it does not seem to be enough, to know how to cook, the recent literature indicates that along with knowing how to cook, one has to be able to manage the kitchen and be bilingual. In essence the purpose of the study was to identify,

What competences do students feel they need today to get a job and be successful chefs?. We recognize that academics and experts opinion are very important in deciding what and how to teach a subject, but we feel the time has come to ask them, what do they think they need, in order to better guide what needs to be taught to the students so they can be successful chefs in the new global context..

2. Objectives of the study

The new global context led to proposing the following objectives for the study:

- a) Establish core competencies that students perceive as important in the culinary arts to become a successful chef after graduation
- b) Suggest on the basis of the results, items to include in the curriculum, to improve the training of students and facilitate success for the young chefs and
- c) Contribute to the harmonization of the work of educators and student satisfaction with the educational programs.

2.1. Hypothesis

The central hypothesis of the study was:

H1. The new generations of students chefs are aware of the new global needs of the gastronomy industry.

3. Framework for Analysis and Literature Review

3.1. The definition and philosophy of Competences

The study defines competence as a set of related knowledge, skills, and behavior patterns

that affect a significant portion of a job (a role or responsibility), that correlate with job performance, which can be measured against accepted standards, which can be improved through training and development, and that enable a person to carry out their tasks and functions with competence and, in the case of students, should reflect the graduation requirement of academic or vocational training institutes for future professionals.

Traditionally cooking has been related to the concept of learning by doing. One learned to cook from a master, that in turn learned from a master, but today with clients from many countries and cultures, young chefs must be ready to face this diversity of cultures and tastes. To get an idea of the clients diversity, for example, Costa Rica received in 2011, visitors from 51 countries, from North America, Central and South America, Europe, Asia, Africa and the Middle East. (ICT, 2011). Today a chef in a hotel or a restaurant of some "prestige" will be facing the challenge of finding customers among its clients from many parts of the world with different tastes and needs.

The emergence of global hotel chains requires levels of operating standards, procedures and protocols to operate and manage hotels and restaurants, and at the same time will demand from the chefs, an appreciation and management of the local cuisine, that will be a combination of world / local conditions particularly in the case of the new global hospitality operators.

In Costa Rica, if one reviews the hotel chains that have started operations in the country in the last 10 years, the vast majority are global chains, where the chefs, will run the kitchen with a team that is usually complex in races and expertise, given the complexity of a global operation, the chefs will have to know how to cook and how to manage the kitchen, in order to meet the operational requirements of global operating chains.

Today one, cooks for the world and operates within it. We believe that this reality is exacerbated in small and medium restaurants nationwide, (which receives for) receiving tourists from many countries that when couple with the fact that local costarricans have been "growing" in sophistication and appreciation of good food making the world increasingly complex not only for those working for large global, local and regional brands, but also for those that will become gastronomy entrepreneurs, because they must provide or contract, logistic support, economic and administrative services that large hotel chains and restaurants by their very nature,

provide its operating units around the world in many cases from a central source.

Whether you work for large hotel chains, restaurants or on your own one, the complexity of global and local clients with more knowledge about culinary topics, will make the skills for chefs, move beyond the traditional hands-on learning to a more comprehensive education, not that cooking has become less important, but cooking skills in the future, must be complemented with other administrative s, management and language skills, which are required when operating in a global environment. The balance between cooking and administration will be essential and to achieve it one will have to possess skills, knowledge beyond cooking. Global tourism does not mean "boring food"

3.2. Skills and competences of the New Chefs.

What is the current view of the skills required to operate in an environment like the one described?. Opinions are varied, Balazs (2001), argues that the chefs of the great french restaurants play multiple roles: creative, technical, leader, entrepreneur, and leading representative of French culture. Gomez et al. (2011) conclude that the difference between a great chef and a good one in France, is not only technical, but a mixture of confidence, concentration and ability to face challenges at every turn, which is socially constructed. (Gomez et al 2011).

3.3. A Summary of Recent Ideas and Potentials Trends

The most recent material have been summarized in Table 1.

The central areas of future competences appear to be:

- a) Technical area, manage the physical, chemical and nutritional food preparation, not only know how to cook, but also how to adapt these criteria to the local cuisine,
- b) Hygiene area, manage and adapt the concepts and hygiene protocols and international operating conditions, that often by culture and tradition, scuffle with the minimum international operating standards.
- c) Administrative area, manage and adapt the economic, administrative and logistic of supply of products and services that involve the menu, keeping a balance between flavor, nutrition and cost, efficient

Table 1. A Resume of Values, Competence and Attitudes

Values, Competences and Attitudes	Source
Knowledge of food sanitation Knowledge of flavors , Distinguish levels of quality in food products Good Communicator ability to make decisions , New products development Knowledge of processes and systems, Keep ego in check , Multi tasking See the "Big Picture" , Prioritize projects. Passion for food, Passion for personal presentation Go getter Good Trainer and mentor Interest for new culinary knowledge, HACCP hygiene management, Product freshness assessment and pre handle Knowledge of accident corrective action ability, Accident management ability, Menu design and analysis ability, Food preparation ability	(Johansson et al,2010) (Bisset, 2009) (Bisset et al, 2009) (Bisset, 2009) (Harrison and Kelly, 2006) (Wang et all, 2011) (Fu-Jin et al,2011) (Lee, 2010)
Time management Knowledge of culinary fundamentals Handling big volumens Food presentation New Culinary Products usage Knowledge of kitchen management Knowledge of functional foods Knowledge of food qualities Knowledge of food analysis Knowledge of food safety Capable of taking decisions Capable of multitasking Good Communicator	Hayama, et al, 2003
Knowledge of nutritional aspects	Canter, et al 2009
Teamwork and development	Riggs y Hughey, 2011 Gersch, 2011
Leadership	Riggs y Hughey, 2011 Pettersen, 2006 Lutzen , 2010

Note: Sources are presented in Bibliography

handling within a give time frame and see that others do the same,

- d) Personal area to understand what it means to be a leader, educator, motivator, and good listener. Understand that you will work in / with other cultures, in terms of teams and people. Being bilingual and human according to the needs of the employees and employer.
- e) Communication area, know how to present and communicate ideas "orders" respecting cultural diversity and respect for others, keeping his ego and success in check.

3.4. University Readiness to Meet the Challenge

In 2012, culinary arts educators and are not experienced enough, on how to develop this combination of skills, even though many educators recognize that the combination of soft and hard skills is needed, and if provided, will ensure the "marketing" of their graduates in a more appealing fashion. However, many are still teaching without considering the new and changing needs in the environment (Chen and Hsu, 2007; Feng et al, 2011).

However, it is important that gastronomy education and training programs be aligned with industry needs. The culinary arts education needs to be examined more closely to ensure that the skills and competencies that are taught are actually needed by industry when students enroll in career programs (Van Leeuwen et al 2010).

As we look, at the competence, values and attitudes, and the institutional capacity to deal with the 21st century challenges, it is felt, that it is essential to explore, the students perceptions and acceptance of the new needs and trends, in order to aligned perceptions, needs and education programs with the new reality, and above all industry needs, something that at times is question by those in charge of hiring the chefs of the 21st century.

4. Methodology

4.1. Site

The study site was the Culinary Arts program at a private university, which has a three-year program to prepare chefs. The 184students represented a census of all the students of the school at the time of the survey.

4.2. Data collection and analysis

The data collection phase consisted of four steps:

- (1) selection of a pre-sample random of students from each of the three levels of study (30 in total), explanation of the meaning of the word competence and request their opinion concerning which they considered were the five core competencies that a young graduate must have to become a successful chef in the 21st century.
- (2) Selection of responses that were repeated more than three times in the 30 responses and tabulation, which resulted in 32 words that were a mixture of skills, values, attitudes and personal characteristics associated with the individual and 12 small one-line comments, related to management skills.
- (3) Development of the survey using the results of the previous tabulation. The questions were assessed using a five levels Likert scale where the number one meant that the word or statement was not important, and five that was very important for success as a chef in the 21st century.
- (4) Application of the survey to 184 students of the school in 2012.

4.3. Analysis of the Data

The analysis performed, was a combination of principal components and exploratory factor analysis. The exploratory factor analysis, used a Varimax rotation, with an eigen value load restriction of 0.5. Construct validity and reliability was assessed using Cronbach's alpha. Statistical analyzes were performed using Minitab 16

5. Results and Discussion

The socio-demographic characteristics of the students are presented in Table 1. Two elements that deserved being highlighted. The education level of the parents, with 54, 9% of the fathers and 46, 7% mothers with university and graduate degrees. The other interesting finding is the percentage of business people in the group of parents, in the case of the fathers 25, 5% and in the case of the mothers 15, 2%, could be indicating, that they belong to homes, with a definite contact with the global conditions, making the students fully aware what is the meaning and implications of a global society. The results that

will be presented in Table 2, we feel is a clear evidence of the fact that 21st century university students are more connected with the world than the previous generations, probably making them more demanding and knowledgeable than any other generation in history.

H1. The new generations of students chefs are aware of the new global needs of the gastronomy industry.

The Cronbach's alpha was estimated at 0.8870 value that shows that the instrument is reliable for the purpose it was developed.

The results of the exploratory factor analysis are presented in Table 2, indicates that two factors accounted for 59% of the variance, all other factors did not meet the Kaiser rule and were not considered. The first factor is interpreted as related to management skills, and include 'from crisis management to general management capacity and the second to the personal characteristics of the future chef as perceives by students.

The "soft" management skills seem to be the basis of the results of this first factor since, considerations and customer relationship, clients management and speak other languages, reinforce the management perspective. This combination, in our opinion, sends a message from the perspective of the students that in the case of Costa Rica, as in the case of many developing countries that are economically dependent on tourism when a young chef is hired by a large hotel, global hotel chain or restaurant is expected of them that, they will be not only good cooks, but also stewards of their kitchen. The other important variable included in this factor is communication. In a global world with global communications is essential mastering other languages and they themselves seem to understand very clearly this fact. It is our interpretation that the first factor tends to convey the idea of global manager and chef. The other reality is that chefs are transferred within global chains from one place to another as needed this is a common theme of personnel management that the overall chef need to accept without discussion if it chooses to be a chefs in a global operation.

The second factor, combine the ideas associated with culture, tenacity, dedicated, confidence, good cook, efficient, discipline, knowledgeable, perfectionist and craftsmanship, this group of variables described, a chef focused on their cooking skills and all the abilities, competences, virtues and attitudes of a person.

Table 1. Socio demographic characteristics of Students, 2012.

<i>Age</i>	<i>Frequency</i>	<i>%</i>	<i>FaEduLev</i>	<i>Frequency</i>	<i>%</i>
16	1	0,5	Primary	50	27,2
19	72	39,1	High School	33	17,9
21	58	31,5	University	63	34,2
24	25	13,6	Graduate	38	20,7
27	14	7,6	Total	184	100,0
30	2	1,1	<i>MoEduLev</i>	<i>Frequency</i>	<i>%</i>
over 30	12	6,5	Primary	51	27,7
Total	184	100,0	High School	47	25,5
Female	82	44,6	University	55	29,9
Male	102	55,4	Graduate	31	16,8
Total	184	100	Total	184	100,0
<i>Quarter</i>	<i>Frequency</i>	<i>%</i>	<i>FaLabAct</i>	<i>Frequency</i>	<i>%</i>
1	45	24,5	Employee	118	64,1
2	22	12,0	Employer	47	25,5
3	22	12,0	Graduate	14	7,6
4	0	0,0	Retire	5	2,7
5	34	18,5	Total	184	100
6	27	14,7	<i>MoLabAct</i>	<i>Frequency</i>	
7	7	3,8	Employee	107	58,2
8	8	4,3	Employer	28	15,2
9	19	10,3	Home	49	26,6
Total	184	100,0	Total	184	100

Source: The Survey.

The management and person concepts of factor one and two, if one thinks of issues like time management, crisis management, good communicator, customer relationships, empathy and knowledge of other languages is easy to develop the idea that to meet the challenge of profession, is not enough to be a good cook conditions and characteristics that are represented in factor two. In other word, to be a succesfull managers, you must be a good cook and a good manager, human being and businessman.

A comment that is warranted at this time is, that if we combine the findings of tables 1 and 2, is easy to conclude that, if an important portion of the students come from, educated and business homes, is logical to assume, that they be fully aware of the global world and what it means in terms of the profession that they have chosen. Another interesting idea, that comes out of the previous numbers is, what is the impact of the of the group coming from, high education and business homes, in the group as

a whole in a society where the family and peers plays and important role in influencing the way one thinks, behave and believe. Although this was not a topic of the study is an interesting research speculation,

The findings of the study are very relevant, because they points out, that there is a coincidence, in terms of what students believe and what industry seems to be requiring in terms of including, soft management skills in the student training. Is evident that students feel they themselves need this new skills, to face the 21st century recruitment needs of a global hospitality business. As we move into a global world, with global chains and global tourism, it is important that we move beyond the traditional chef. to the idea of a combination of artist and manager.

In other words, the new chef of the 21st century as perceived by the students, emerges as a combination of artist and manager. Culinary educators must understand that we are not

Table 2. Factors, Loadings and Communalities, 2012

Variable	Factor 1	Factor 2	Communalities
Crisis management	0,91	0	0,88
Time management	0,92	0	0,86
Cultural differences	0,90	0	0,82
Good communicator	0,87	0	0,77
Demonstrated empathy	0,79	0	0,68
Speak others languages	0,74	0	0,63
Customers relations	0,70	0	0,54
Management Skills	0,69	0	0,40
Culture	0	0,86	0,67
Tenacity	0	0,81	0,66
Dedicated	0	0,79	0,59
Confidence	0	0,74	0,59
Good Cook	0	0,72	0,54
Efficient	0	0,71	0,53
Discipline	0	0,70	0,53
Knowledgeable	0	0,66	0,52
Perfectionist	0	0,62	0,49
Craftmanship	0	0,60	0,45
Variance	5,7078	5,5837	11,291
% of Variance.	0,2966	0,2943	0,5909

Source: The survey

advocating that chefs, will turn business managers. The suggestion is to give the “students chefs” the tools and knowledge, they need to be a good cook, and to manage the kitchens of the restaurants and hotels they will be in charge, in a more professional and competent fashion.

Gastronomy is becoming a science, a food science, with all the implications of a science, in learning, research, industry contacts, languages and management. As we see it, the chefs of the 21st century will probably be a blend of artist and manager, the interesting thing about this comment, is that the students themselves see it that way, and that should be an eye opener for everybody.

Based on the results obtained the we are able to accept the hypothesis of the study.

5. Conclusions

- The instrument used proved to be valid on the basis of the value of 0.88 alpha test.

- The apparent successful combination of qualitative and quantitative methods, combination that can be criticized. Nevertheless combination that is the study greatest strength, because the client was very actively involved in drafting the final survey and reflects its own ideas and opinions not those of the “experts” and that was one of the central goals of the study, students involvement.
- The results identify, factor one, with general management skills and factor two, with the skills, values, attitudes and personal characteristics, related to the person. The results suggest that culinary arts curriculum should consider, a minimum of management information in order to meet the needs that students themselves perceives, will face once they leave the kitchens and classrooms of technical schools and universities and enter the real world..
- The study identify a student that seems to be in tune with the future. It is clear that they understand that the chefs of the future will operate in a global environment, creating a real need for gastronomy educators, to rethink the process of academic and technical learning that today are used in schools and universities in many parts of the world, to cover the skills, competences and attitudes, in line with the needs of the industry, that have been identify, in the literature review and confirm to a large extent by the findings of this study, in the following subject areas: technical, hygiene, administrative, personal, and communication areas.
- The hypothesis of the paper based on the results is accepted.
- Finally, how to address each area obviously will depend on the context, and the culture in which one is operating, since the context will clearly determine, the academic and cultural context, educators are dealing with. The chef of the 21st, raises the need for more cross-disciplinary cooperation between technical and management academics, to train students chefs that are competent to meet the new global food and tourism sector needs, something that has been already accepted in some of the largest U.S. and European culinary schools

6. Limitations

The population is small, one hundred and eighty four and the fact that there are no similar studies in the country that we were able to detect and to compare the results.

7. Policy Implication

The study makes clear, the request of the students that culinary technicians and administrators cooperate and include management courses as a way to help them become more employable and its creates a reference point to be used in the future to compare results.

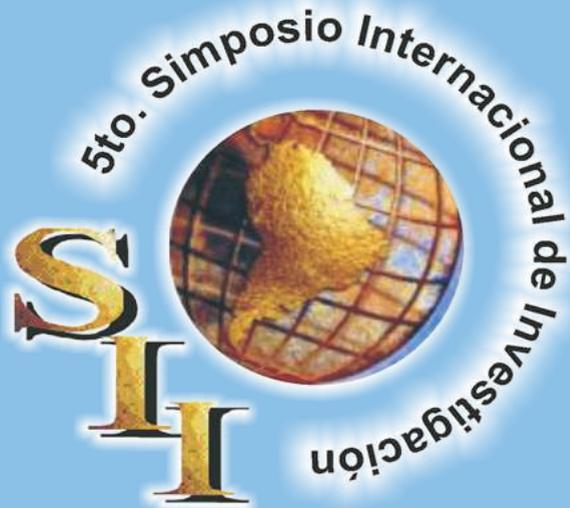
Bibliography

- Bisset R, Cheng L and Braman P.
2009 "A qualitative assessment of Culinary Science Competences. Defined by the Research Chef Association". *Journal of Culinary Science and Technology*. 7: 285-293.
- Bissett Rachel L.
(2009), *Food and Nutrition An Assessment of the Research Chefs Association's Core Competencies for Practicing Culinologists*. A thesis presented to the faculty of the College of Health and Human Services of Ohio University (141 pp.)
- Canter, Deborah D. Mary Etta Moorachian, Janice Boyce
2009. *The Growing Importance of Food and Culinary Knowledge and Skills in Dietetics Practice* Department of Hotel, Restaurant, Institution Management and Dietetics Kansas State University. Manhattan 23 pages
- Cheng, Godwin, Michael, Charles A Ogbeide, and Fayrene I. Hamouz
2011 The development of culinary arts and food science into a new academic discipline—culinary *journal of culinary science & technology*, 9:17-26,
- Chen Y. Y and S. Y. Hsu.
2007 An Experiment and Planning of Curriculum for Preparing Practical Competencies of Hospitality Management Students *Asian Journal of Management and Humanity Sciences*, 1(4): 577-589
- Cohr Lützen, Astrid
2010. *Head chefs & leadership – A study of Copenhagen's top gourmet restaurants*. Copenhagen Business School. 132 pages
- Dolphin Tony and Tess Lanning
2011. *Rethinking Apprenticeships* Institute for Public Policy Research. London. 137 pages
- Feng Li-Yia, Ya-hui Su, Chao-Chin Yang, Chang-Hui Hsu
2011 *University hospitality teachers' industry experiences and their influences on university teaching practices in the classroom*. National Kaohsiung University of Hospitality and Tourism, Taiwan. 18 pages
- Fu-Jin Wang, Chia-Jen Hung and Peir-Yuan Patrick Li
2011 "The indispensable chef competency appraisal of HACCP certified contract food service companies", *Taiwan Pak. J. Statist.*, 27(5): 645-654
- Gersh, Iris
2011 *Culinary Industry Practitioners and Educators' Perceptions of Core Competencies for a Four-Year Bachelor's Degree in the Culinary Arts* (2011). *Dissertations*. Paper 31. <http://scholarship.shu.edu/dissertations/31> 281 pages
- Gomez, Marie-Léandre Isabelle Bouty Carole Drucker-Godard
2011. *Knowing In Practice: The Case Of French Grand Restaurants*. Contact information. M.L. Gomez, 92 Blvd de Grenelle, 75015 Paris, France; tel. +33 1 45 71 07 02; e-mail:20 pages
- Harrison Lyn Peter Kelly
2006 *Passion in Jamie's Kitchen: The Vital Ingredient in Education and Training for Young Workers?* HAR06206. 11pages.
- Hayama Mika, Rebecca Simms and Peter Jones
2003 *Flight Catering Chefs in the UK, USA and Japan: production workers, process managers, or development gurus?* Occasional Paper Series: No. 1 Travel Catering Research Center. University of Surrey., 37 pages
- Instituto Costarricense del Turismo (ICT)
2012. *Informe Anual*. San Jose. Costa Rica. 345 pag.
- Johanson Misty, Richard Ghiselli, Linda J. Shea, and Chris Roberts
2010 Revealing Key Competencies of Hospitality Graduates Demanded by Industry: A 25-year review (July 31, 2010). *International CHRIE Conference-Refereed Track*. Paper 5. http://scholarworks.umass.edu/refereed/CHRIE_2010/Saturday/5
- Lee Yonghak. Competencies Needed by Korean
2010 HRD Master's Graduates: A Comparison Between the ASTD WLP Competency Model and the Korean Study. *Human Resource Development Quarterly*, vol. 20, no. 1, 107-133

- Munñoz, Osvaldo
2012. Personal Communication. Statistics Unit.
Costa Rica Tourism Institute.
- Palmer, C., Cooper, J. and Burns, P.
2010 Culture, identity, and belonging in the
“culinary underbelly”, *International Journal
of Culture, Tourism and Hospitality Rese-
arch*, 4(2): 311-26
- Petterson Normand
2006 Leadership et P.M.E.:comment être un bon
chef ? *Gestion*, 30(4): 43-50
- Rigg Michael W. s and Aaron W. Hughey.
2011 Competing values in the culinary arts and
hospitality industry Leadership roles and
managerial competencies *Industry & Higher
Education*, 25(2): April 2011, 109-118,
- Richard N.S. Robinson Alison Taafe
2007 *Season To Taste And Cook Till Done: Fur-
ther Education Innovations For Australian
Chefs* The University of Queensland, School
of Tourism, Australia. 11pages
- Smyth Thomas J.
2001 *Culinary Arts Competencies I the Hos-
pitality Curriculum* A thesis submitted to
the Faculty of the school of Hospitality and
Service Management at the Rochester Insti-
tute of Technology, in partial fulfillment of
the requirements for the degree of Master of
Science. 47 pages
- Van Leeuwen Keith, Robert Mandabach and J.
Harrington
2010 *Effectiveness of Culinary Curricula: A Case
Study*. George Brown College Toronto, Onta-
rio Canada. 8 pages.

Recibido: 15/10/2012
Reenviado: 14/02/2013
Aceptado: 10/03/2013
Sometido a evaluación por pares anónimos

PRIMERA CIRCULAR



Organiza:
Universidad
Católica de Santiago
del Estero
Departamento Académico
San Salvador
Área de Investigación y
Desarrollo Científico



AREA INVESTIGACIÓN
Y DESARROLLO CIENTIFICO



Lavalle 333 – Tel. 4236139

**5to. Simposio Internacional
de Investigación
“INTERDISCIPLINARIEDAD,
MULTIDISCIPLINARIEDAD
Y/O TRANSDISCIPLINARIEDAD:
EN LA BÚSQUEDA DE RESPUESTAS
DESDE LAS EXPERIENCIAS DE
INVESTIGACION”**

**del 20 al 22 de Agosto de 2013
San Salvador de Jujuy**

Res. 312/2012 del Consejo Superior de la UCSE

Aprendizagem individual e grupal na recepção de um hotel: um estudo de caso*

Luciana Davi Traverso**

Universidade Federal de Santa Maria e Universidade do Oeste de Santa Catarina (Brasil)

Arilda Schmidt Godoy***

Universidade Presbiteriana Mackenzie (Brasil)

Resumo: Nesta pesquisa, buscou-se entender quais processos permeiam a aprendizagem que ocorre nos grupos que têm como local de trabalho a recepção de um hotel. Classifica-se como estudo de caso, em que foram utilizadas como estratégia de coleta de dados entrevistas semiestruturadas, observação participante e análise documental. Os dados foram analisados por meio do processo de análise textual interpretativa. Constatou-se que a aprendizagem individual nesse ambiente de trabalho é de natureza informal, permeada pela prática. No nível do grupo, foi verificado que algumas ações são desenvolvidas tendo como base processos interativos entre os funcionários do mesmo turno, todavia essas ações não são incorporadas por todo o setor para serem configuradas como aprendizagem grupal, indicando tratar-se de um grupo de baixa aprendizagem.

Palavras-chave: Aprendizagem organizacional; Aprendizagem individual; Aprendizagem em grupos de trabalho; Hotelaria; Gestão Organizacional.

Individual and group learning at the front desk of a hotel. A case study

Abstract: This study sought to understand what processes permeate learning that occurs in groups that have as their place of work the front desk of a hotel. This research is classified as a case study which used strategy for data collection semi-structured interviews with receptionists and assistants reception, participant observation and documentary analysis. Collected data were analyzed using interpretive process of textual analysis. It was found that individual learning is informal at that work place, permeated by practice. At group level it was found that some actions are developed from interactive processes among employees of the same work group, however these actions are not incorporated for all members of front desk to be considered as group learning, indicating that this is a group of low learning.

Keywords: Organizational learning; Individual learning; Learning in work groups; Hostelry; Organizational management.

* A pesquisa que originou este artigo foi financiada, em partes, pelo Fundo Mackenzie de Pesquisa e pela Unoesc.

** Formada em Hotelaria (UCS); Mestre em Turismo e Hotelaria (Univali); Doutora em Administração de Empresas (UPM. Professora da UFSM. E-mail: luciana.traverso@ufsm.br

*** Graduada em Pedagogia (USP); Mestre em Educação (USP) e doutora em Educação (USP). Professora da UPM. E-mail: arilda.godoy@mackenzie.br

1. Introdução

No contexto atual das empresas, um dos pontos cruciais é que, para a maioria dos problemas que a organização enfrenta, não há resposta correta, pois, muitas vezes, envolvem situações que não foram vivenciadas anteriormente e, além disso, que ocorrem dentro de um ambiente de trabalho mutável e de turbulência (Dixon, 1999). Mesmo que existam respostas que funcionaram antes, não é garantido que elas resolvam a situação, já que o contexto é sempre diferente. Nesse sentido, é correto afirmar que a aprendizagem, e não o conhecimento em si, é o fator crítico de uma organização (Dixon, 1999). Esse entendimento tem gerado um contínuo crescimento dos estudos sobre a aprendizagem nas organizações, internacional e nacionalmente (Antonello & Godoy 2009; Lyles & Easterby-Smith, 2003).

A proliferação de estudos a respeito do assunto gerou grande diversidade de possibilidades de análise do fenômeno da aprendizagem no contexto organizacional, sendo possível compreender a aprendizagem com base em diferentes níveis (Pawlawsky, 2001), e a subdivisão mais comum costuma ser entre o nível individual e o organizacional. Um argumento corrente a respeito da aprendizagem individual nas organizações é que esse processo refere-se a um tipo particular de aprendizagem feita na organização por indivíduos-chave, cujo aprendizado individual culmina em mudança organizacional (Kolb, 1984). De acordo com outra abordagem, as organizações aprendem porque têm capacidades as quais são equivalentes àquelas dos indivíduos, o que possibilita que haja aprendizado no nível organizacional (Argyris, 1996). No entanto, examinar o fenômeno da aprendizagem nas organizações tendo como base apenas os seus níveis individual e organizacional tem gerado questionamentos, pois, como mostra Pawlawsky (2001), é preciso estar atento para o fato de que as organizações são formadas por diferentes grupos, constituídos formal e informalmente, que interferem nos processos utilizados para se aprender no ambiente de trabalho.

Entende-se, assim, que existe uma lacuna na literatura especializada quando se trata da compreensão do fenômeno da aprendizagem no nível do grupo (Cook & Yanow, 1995; Crossan, Lane, & White, 1999; Edmondson, 2002). Focando esse aspecto, no estudo aqui apresentado, pretende-se responder à seguinte questão de pesquisa: Quais processos permeiam a aprendizagem nos grupos que têm como local de trabalho a recepção de hotéis? Tendo, portanto, como objetivo geral descrever e analisar os processos de aprendizagem

individual e grupal que ocorrem nas situações cotidianas de trabalho no espaço da “recepção de hotéis”.

Destaca-se que as características das pesquisas sobre aprendizagem nas organizações que se preocupam com a perspectiva do grupo reforçam a importância do contexto no qual as pessoas se relacionam, construindo e reconstruindo o conhecimento para gerar novas ações no âmbito organizacional, sem esquecer, entretanto, que “a aprendizagem individual é dependente da coletiva” (Dixon, 1999: 41).

Esta pesquisa foi realizada na recepção de um hotel situado na cidade de Porto Alegre, estado do Rio Grande do Sul (Brasil). Por recepção, compreende-se o “espaço onde se registram os hóspedes, se retiram as chaves, correspondências ou recado, se obtém informações, se depositam valores e se pagam as contas” (Torre, 2001: 41). Neste trabalho, o foco foi o setor da recepção, pois, segundo Castelli (2005: 199), “a recepção do hotel é o ponto nevrálgico, visto que o hóspede mantém com ela um contato constante”, denotando a importância do profissional da recepção para o atendimento do cliente e para a geração do conhecimento e da aprendizagem na organização.

A seguir, apresentam-se os autores que estudam o campo da aprendizagem nas organizações e que focam aspectos teóricos pertinentes e relevantes ao tema investigado. Considera-se, neste artigo, que a aprendizagem nas organizações deve ser examinada com base na integração dos níveis individual, grupal e organizacional, o que é detalhado no item a seguir. Na sequência, é descrita, sumariamente, a metodologia adotada, seguida pela apresentação e análise dos resultados encontrados. Fecha-se o texto com as considerações finais e propostas para novos estudos.

2. A aprendizagem nas organizações: integrando os níveis individual, grupal e organizacional

Pode-se compreender a aprendizagem nas organizações com base em diferentes níveis (Pawlawsky, 2001), entre os quais, destacam-se: individual, grupal e organizacional. No primeiro, o típico argumento é que a aprendizagem organizacional é um tipo particular de aprendizagem feita na organização por indivíduos-chave; o resultado dessa aprendizagem individual resulta em mudança organizacional. Na segunda abordagem, a ideia é que as organizações podem aprender porque são dotadas de capacidades que são idênticas ou equivalentes às capacidades

que os indivíduos têm, as quais lhes possibilitam aprender, ou seja, em relação à aprendizagem, essa abordagem trata as organizações como se fossem indivíduos (Kim, 1993).

Ambas as abordagens, individual e organizacional, para a análise do fenômeno da aprendizagem nas organizações, têm gerado questionamentos decorrentes das lacunas existentes para a compreensão do fenômeno. Rousseau e House (1994: 14) sugerem, então, uma postura intermediária para pesquisas na área de comportamento organizacional, pela adoção da perspectiva “meso”, que se refere à “integração da teoria micro e macro, no estudo de processos específicos de organizações que por sua própria natureza são uma síntese dos processos psicológicos e socioeconômicos”, analisando o assunto na perspectiva do grupo. Tais perspectivas são importantes para compreender o fenômeno da aprendizagem e, por esse motivo, são descritas a seguir.

2.1. Aprendizagem no nível individual

Alguns autores que estudam o fenômeno da aprendizagem nas organizações como, por exemplo, Simon (1991), acreditam que a aprendizagem organizacional ocorre de duas maneiras: a primeira quando seus próprios membros aprendem e, a segunda, pela contratação de pessoas que tragam conhecimentos novos à organização. Dessa maneira, a aprendizagem individual é compreendida como a mola propulsora que faz com que a organização aprenda e se modifique. É importante entender como ela ocorre especialmente entre indivíduos adultos, envolvidos em situações de trabalho. Entre os principais autores que se preocupam com essa questão, encontra-se Kolb (1984), o qual desenvolveu o conceito de Aprendizagem Experiencial, com o objetivo de enfatizar o papel central da experiência na aprendizagem individual dos indivíduos adultos. Para ele, a aprendizagem é compreendida como “o processo por meio do qual o conhecimento é criado através da transformação da experiência” (Kolb, 1984: 38). Sua proposta teórica parte do pressuposto de que as ideias não são elementos imutáveis do pensamento, ao contrário, elas são formadas e reformuladas pela experiência; nesse sentido, o processo de aprendizagem molda e atualiza o desenvolvimento das potencialidades humanas. Essas potencialidades não são unicamente as biológicas, referem-se também às potencialidades decorrentes do processo de socialização vivenciado pelos indivíduos, o que leva a crer que o desenvolvimento individual é moldado não somente pelas características genéticas, mas

também pelo sistema cultural em que o indivíduo está inserido (Kolb, 1984).

Pela imitação, comunicação com outros e interações com o ambiente físico, as potencialidades de desenvolvimento dos indivíduos são oficializadas e praticadas até que sejam internalizadas e se tornem características daquele indivíduo. O foco da teoria da aprendizagem pela experiência está justamente nas transações entre o conhecimento pessoal e o social, ou seja, nas interações dos indivíduos com os símbolos, ferramentas e artefatos culturais presentes na sociedade.

Segundo Kolb (1984), o conhecimento é continuamente testado nas experiências vivenciadas pelos aprendizes e é mediado pela interação entre a expectativa do resultado e a própria experiência em si. Se uma experiência não violar a expectativa de resultado, ela acaba não sendo valiosa para a aprendizagem, pois nada de novo é aprendido, isto é, mantém-se o *status quo*. Compreendida dessa forma, toda aprendizagem passa a ser vista como reaprendizagem já que, para ser considerada aprendizagem, os aprendizes estarão, na verdade, sempre reconstruindo e ressignificando as experiências que vivenciam. De acordo com o autor (1984), a palavra experiência tem duplo significado:

“[...] um subjetivo e pessoal, referindo-se ao estado interno da pessoa, como em “a experiência da alegria e felicidade”, e o outro objetivo e ambiental, como em “ele tem 20 anos de experiência nesse trabalho”. Essas duas formas de experiência se interpenetram se inter-relacionam de maneiras muito complexas, como, por exemplo, no velho ditado, “ele não tem 20 anos de experiência, mas um ano repetido 20 vezes” (Kolb, 1984: 35, grifo do autor).

A aprendizagem deve ser entendida, então, como um processo ativo de interação entre indivíduo e ambiente que ocorre ao longo da vida, em todos os momentos da experiência humana. O conhecimento, por sua vez, é o resultado das transações entre essas experiências subjetivas e objetivas e se constitui num “processo de criação do conhecimento” (Kolb, 1984: 36). A teoria da aprendizagem pela experiência também destaca que as trocas sociais, oportunizadas pela interação e efetivadas por meio das conversas entre os indivíduos, constituem-se uma importante forma de aprendizado. De acordo com Baker, Jensen e Kolb (2005), aprender pela conversação implica na construção e transformação de novos significados por meio das conversas e experiências coletivas que, inclusive, propiciam a ocorrência da aprendizagem no nível grupal e organizacional.

2.2. A aprendizagem no nível organizacional

Uma abordagem da aprendizagem no nível organizacional bastante aceita encontra-se na “teoria da ação” (termo em inglês: TOA), desenvolvida por Argyris e Schön (1996) e Argyris (1999). Esses autores defendem que os seres humanos têm uma espécie de “programa” mental que os guia a agir em diferentes situações, sem que tudo precise ser constantemente reaprendido, formando teorias que norteiam a forma tanto dos indivíduos quanto das organizações agirem efetivamente. Consideram que o fenômeno da transposição da aprendizagem do nível individual para o organizacional está intimamente conectado, uma vez que um não se realiza sem o outro. Argyris e Schön (1996) entendem que é necessário esquecer essa diferença e tratar a aprendizagem organizacional como um processo que ocorre nas organizações com base na aprendizagem individual.

Nessa teoria, a aprendizagem organizacional é percebida como resultado obtido pelo melhoramento das tarefas e aumento do desempenho organizacional ao longo do tempo. Embora a organização seja analisada como um agente impessoal que pode “aprender”, sabe-se que é difícil determinar sob quais condições os pensamentos e as ações dos indivíduos são diferentes dos pensamentos e ações organizacionais, pois ambos estão fortemente inter-relacionados. Em algumas situações, pode-se afirmar que as organizações sabem mais do que seus indivíduos e, contrariamente, em outros casos, os indivíduos têm mais conhecimento do que a estrutura organizacional permite armazenar. Essa diferença leva a crer que, em algumas circunstâncias, a aprendizagem pode ocorrer para um grupo de trabalho, ou indivíduo, sem necessariamente ocorrer no nível da organização.

Argyris e Schön (1996) evidenciam três tipos de aprendizagem organizacional produtiva: aprendizagem de ciclo simples, de ciclo duplo e de deuterio aprendizagem. A aprendizagem de ciclo simples é apropriada para a rotina e para os aspectos organizacionais repetitivos, pois está fortemente pautada no trabalho diário. Esse tipo de aprendizagem domina a vida organizacional, mas pode ser considerado um inimigo quando é preciso encontrar soluções para problemas difíceis, que são ameaçadores ou que podem promover constrangimento às pessoas da organização (Argyris & Schön, 1996). A aprendizagem de ciclo duplo é mais relevante para aspectos complexos e não programáveis. Segundo Argyris (1999), ela assegura a competitividade da organização, visto que busca mudanças mais profun-

das, uma vez que questiona os princípios vigentes na empresa. Para que a organização consiga efetivar o ciclo duplo de aprendizagem, é preciso que os indivíduos tenham consciência do seu modelo de teoria em uso e dos processos automáticos de raciocínio que levam às respostas hábeis e automáticas que, entretanto, são contraproduativas. Realizando o duplo *feedback* requerido no ciclo duplo de aprendizagem, os indivíduos tornam-se os responsáveis pelas mudanças que ocorrem, ou não, na organização, decorrentes dos processos de aprendizagem desenvolvidos no contexto sociocultural em que se encontram inseridos (Argyris, 1999). Avançando esse nível, surge a deuterio aprendizagem por meio da qual os membros da organização devem descobrir e modificar o sistema de aprendizagem dos modelos que prevalecem no questionamento organizacional e, nesse caso, aprende-se a aprender (Argyris, 1999).

O desafio para as organizações consiste em ajudar os indivíduos a transformarem suas teorias esposadas em teorias em uso pela aprendizagem de um “novo” conjunto de habilidades que é “sustentado” por um “novo” conjunto de valores (Argyris, 1999). Como os indivíduos não chegam ao ciclo duplo de aprendizagem sem refletir sobre suas ações, é necessário que sejam reexaminados os processos de raciocínio utilizados, pelos quais as pessoas criam premissas que são assumidas como válidas e, com base nas quais, cria-se uma memória com as conclusões sobre como agir em cada situação.

2.3. A aprendizagem no nível grupal

As pesquisas sobre aprendizagem nas organizações que focam o nível do grupo reforçam a importância do contexto no qual as pessoas se relacionam, construindo e reconstruindo o conhecimento para gerar novas ações no âmbito organizacional. Como importantes pesquisadoras desse nível, encontram-se Dixon (1999) e Edmondson (1999, 2002).

Dixon (1999) explica que os seres humanos criam e alteram o ambiente onde vivem e, portanto, precisam mudar para se adaptarem ao conhecimento e ao contexto novo gerado pelo próprio homem. Esse contexto faz com que cada vez mais a aprendizagem passe a ser tarefa rotineira, de tal forma que, segundo Dixon (1999, 2001), aprendizagem e trabalho acabam sendo considerados termos sinônimos, uma vez que as organizações estão “tentando entender como melhorar seus processos, como transferir melhores práticas de uma parte da organização para outra, como incorporar mais rapidamente novas

tecnologias e como fazer uso coletivo dos subsistemas que conhecem” (Dixon, 1999: 6).

Nesse processo de dar sentido à informação, conforme Dixon (1997, 1999), os indivíduos criam “estruturas de significados” com base nas informações resultantes das interações com o mundo. Portanto, o que cada indivíduo percebe no mundo é uma interpretação dos dados que existem, a qual será influenciada por diversos fatores, incluindo o contexto no qual a informação está inserida, as estruturas de significados que foram desenvolvidas e os fatores genéticos (Dixon, 1999). No entanto, isso não significa que a aprendizagem organizacional seja somente a soma do conhecimento de seus membros, ela é, na verdade, o uso coletivo da capacidade de aprender dos indivíduos.

Referindo-se a “estrutura de significado privado” (ESP), a autora parte da ideia de que cada pessoa na organização constrói significados individuais que dão sentido ao que está ocorrendo com os colaboradores e consumidores. A autora explica que uma organização pode ser repleta de indivíduos, *experts* em alguma área, e, ainda assim, pode não aprender, porque esses indivíduos mantêm privadas as estruturas de significado que construíram, de tal forma, que elas permanecem dentro das paredes de seus escritórios e não são compartilhadas. Na concepção de Dixon (1999: 45), “quanto mais os indivíduos estiverem dispostos a tornar o significado que eles estão construindo disponível aos outros na organização, mais ela é capaz de aprender”.

A segunda categoria, “estrutura de significado acessível” (ESA), é aquela na qual os indivíduos compartilham o conhecimento com os outros na organização. Para Dixon (1997, 1999), essa categoria é análoga aos “corredores da organização”, porque esse é o local onde importantes trocas de informações ocorrem entre os funcionários. Nesses corredores, o significado coletivo é estruturado, ou seja, o significado não é somente trocado, mas é predominantemente *construído* enquanto o diálogo entre os membros da organização se realiza.

A terceira categoria, “estrutura de significado coletivo” (ESC), pode ser entendida como aquela que os membros da organização têm em comum; é representada pelas normas, estratégias e pressupostos que especificam como o trabalho é feito e que identificam os aspectos relevantes do trabalho. Ainda que possa ser codificada em políticas e procedimentos, para ser de fato coletiva, é necessário que faça parte da mente dos membros da organização. O significado coletivo, então, é criado pelos membros da organização e, muitas vezes, “ele se torna tão familiar que as

pessoas esquecem que foram elas que criaram esses significados coletivos e começam a pensar que é simplesmente ‘a maneira como as coisas são’” (Dixon, 1999: 48).

Os significados coletivos são identificados pela autora com o apoio da metáfora de um depósito, representando um “local” no qual os momentos do passado são guardados, tornando-se parte da memória organizacional. Tais significados mantêm os membros da organização juntos, pois permitem que eles ajam em consonância uns com os outros, desenvolvendo um sentimento de “pertencimento” nos indivíduos, e também evitando discussões desnecessárias sobre aspectos que todos os membros da organização concordam. Contudo, os significados coletivos podem também proporcionar impactos negativos para a organização, pois, em um mundo que muda rapidamente, significados coletivos que eram vantagem em algum momento do tempo podem se tornar obsoletos. Se esse significado coletivo for tácito, torna-se mais difícil ainda de ser examinado pela organização e, dessa maneira, esta pode manter um significado coletivo que é contraprodutivo, sem, todavia, perceber isso.

Edmondson e colaboradores também têm desenvolvido estudos sobre aprendizagem nas organizações na perspectiva dos grupos de trabalho (Edmondson 1999, 2002; Cannon & Edmondson, 2001; Edmondson, Bohmer, & Pisano, 2001; Garvin, Edmondson, & Gino, 2008). Esse tipo de aprendizagem é representada, por Edmondson (1996, 1999), em um modelo organizado em torno de quatro aspectos: as condições antecedentes, formadas pela estrutura do grupo, ou seja, pelo contexto de apoio e pela preparação do líder do grupo; as crenças do grupo, representadas pela segurança e eficácia do grupo; o comportamento do grupo, referindo-se ao comportamento de aprendizagem do grupo; e os resultados, que equivalem ao desempenho, ou seja, se este satisfaz, ou não, às necessidades de seus consumidores.

Para a autora, a principal contribuição do modelo por ela estruturado refere-se ao conceito de *Segurança Psicológica do Grupo* que “é definido como uma crença compartilhada de que o grupo é seguro para assumir riscos interpessoais” (Edmondson, 1999: 354). Esse tipo de crença tende a ser tácita e tranquiliza as pessoas do grupo para que possam agir, pois, nos grupos em que se percebe a segurança psicológica, seus membros sabem que ninguém será rejeitado ou punido por falar o que pensa. Apesar de envolver também a confiança, a segurança psicológica vai além, porque descreve um clima de grupo caracterizado pela confiança interpessoal e pelo

respeito mútuo, no qual as pessoas sentem-se confortáveis para serem elas mesmas, têm coragem de reconhecer seus erros e também assumem suas incertezas e dúvidas perante o grupo (Edmondson, 1999).

Para Cannon e Edmondson (2001), os membros do grupo, normalmente, decidem revelar os erros cometidos em duas situações: se acreditarem que não serão rejeitados, ou seja, caso se sintam seguros no grupo; e se considerarem que o grupo é capaz de usar essa informação para gerar conhecimento, acreditando, assim, na capacidade de ele agir com eficácia. Para que os indivíduos tenham confiança no grupo, as condições antecedentes precisam favorecer, ou seja, a estrutura do grupo deve ser favorável. Desse modo, a preparação do líder e o apoio do contexto contribuem de forma efetiva para facilitar a aprendizagem no nível grupal. Por apoio do contexto, a autora refere-se à redução dos obstáculos e estruturação de passos concretos de aprendizagem, amplamente difundidos na organização, que permitam aos membros do grupo se sentirem confiantes sobre suas chances de sucesso. A preparação do líder tem influência direta na segurança psicológica do grupo, pois ele pode fomentar um clima organizacional favorável ou, em outro extremo, destruir as iniciativas de aprendizagem e colaboração existentes entre os indivíduos do grupo (Edmondson, 1999).

De acordo com Edmondson (1996, 1999), a estrutura do grupo somada à sua segurança psicológica resultará, ou não, em comportamento de aprendizagem. Esse comportamento consiste em atividades realizadas pelos membros do grupo por meio das quais ele obtém e processa informação, que permite à organização se adaptar, corrigindo rotinas ou inovando em processos e serviços, e melhorar seu desempenho. Exemplos de comportamento de aprendizagem nos grupos de trabalho incluem a procura por *feedback*, o compartilhamento de informação não apenas entre seus membros, mas também entre os grupos da organização, a iniciativa de pedir ajuda, de verbalizar os erros cometidos ou identificados, e de experimentar e testar novas ideias. Utilizando-se dessas estratégias de comportamento de aprendizagem, os grupos podem detectar mudanças no ambiente, captar e agir sobre os desejos dos consumidores, melhorar a compreensão coletiva sobre uma situação e, até mesmo, descobrir consequências inesperadas de suas ações. O resultado desses comportamentos, que somente surgem quando o grupo tem segurança psicológica suficiente deverá, por sua vez, satisfazer às necessidades e expectativas dos consumidores, promovendo a efetividade e o aumento

da competitividade organizacional (Edmondson, 1999).

Nem sempre os grupos apresentam altos níveis de aprendizagem. Isso ocorre porque as pessoas têm crenças tácitas sobre respostas apropriadas aos erros, problemas e conflitos, e essas crenças variam entre os diferentes grupos da própria organização (Cannon & Edmondson, 2001).

Para Edmondson (2002), a aprendizagem em grupo nas organizações tem como característica ser: *local*, *interpessoal* e *diversificada*. A autora afirma que a aprendizagem coletiva na organização é inerentemente local, pois o processo ocorre focado em algumas tarefas ou oportunidades limitadas ao contexto em que estão se realizando. A aprendizagem é concebida como um processo interpessoal que ocorre por meio da conversação, entre um número limitado de pessoas interdependentes. Por ser um processo interpessoal e interdependente, varia de grupo para grupo dentro da mesma organização, o que o torna também um processo diversificado. Mas, não é diversificado somente porque se realiza em diferentes grupos de trabalho, abrangendo desde grupos de produção até aqueles da alta gerência. A aprendizagem é considerada um processo diversificado porque a natureza de seu objetivo não é uniforme, mesmo entre os grupos que convivem em uma única organização.

Decorrente do fato de a aprendizagem em grupo ser local, interpessoal e diversificada, é possível afirmar que os grupos apresentam diferentes objetivos e resultados quanto à aprendizagem. Naqueles em que o trabalho é altamente repetitivo e que não requer melhorias ou modificações constantes, por exemplo, o comportamento de aprendizagem pode reduzir a eficiência ou até diminuir o desempenho das unidades de trabalho. Para os grupos que enfrentam mudança ou incerteza, contudo, o risco de desperdiçar tempo pode ser bem pequeno em face do ganho advindo do aprendizado adquirido. Dessa forma, a autora identifica que, mesmo que todos aprendam, existem grupos de alta e de baixa aprendizagem nas organizações.

A aprendizagem organizacional pode ser vista, portanto, como um processo cascata de oportunidades de aprendizagem em grupo realizada independentemente, mas, ao mesmo tempo, interdependente, uma vez que seus resultados, sejam eles incrementais ou radicais, geram impactos no desempenho da firma (Edmondson, 2002). Para que tal processo ocorra, requer-se a existência de condições que favoreçam seu desenvolvimento nos grupos que atuam no

interior da organização (Garvin, Edmondson, & Gino, 2008).

3. Método

A presente pesquisa classifica-se como um estudo de caso em que se investigou o fenômeno dentro de seu contexto, analisando-se a aprendizagem organizacional no grupo de recepcionistas de um hotel localizado no sul do Brasil. Três motivos foram cruciais na escolha desse setor para compreender o fenômeno da aprendizagem no nível do grupo: o primeiro é que a recepção é um espaço estratégico nos empreendimentos hoteleiros, pois, usualmente, é localizada fisicamente defronte à entrada principal, possibilitando que a informação circule de forma abundante nesse espaço (Ismail, 2004); o segundo motivo é que seus funcionários têm contato com diferentes grupos de pessoas, que variam dos altos cargos do empreendimento até os funcionários da limpeza, incluindo também os consumidores do produto vendido, ou seja, os hóspedes do hotel (Torre, 2001); e o terceiro motivo é decorrente do fato de que o trabalho em grupo nesse espaço é vital para o funcionamento do setor. Como os hotéis não fecham, tanto os recepcionistas do mesmo turno como os de turnos diferentes precisam estar cientes de tudo o que está ocorrendo para conseguir desempenhar, de maneira adequada, suas funções (Castelli, 2005). Portanto, é possível afirmar que, para o exercício de suas tarefas e o bom andamento do trabalho no setor, o processo de aprendizagem é fundamental.

Como estratégia de coleta de dados, foram utilizadas entrevistas, com roteiros semiestruturados, realizadas com sete recepcionistas e três auxiliares de recepção. As entrevistas foram realizadas no próprio hotel, antes, durante ou após o expediente, assegurando-se sempre, porém, que houvesse o menor grau possível de interrupção. Resumidamente, os assuntos abordados na entrevista abrangeram os seguintes temas: aprendizado das funções; rotinas organizacionais; mudanças; correções de erros; comunicação no setor e com os outros setores do hotel; trajetória profissional. Para complementar o levantamento dos dados, também foram realizadas entrevistas semiestruturadas com os dois gerentes do empreendimento.

Além das entrevistas, foi realizada uma etapa de observação participante. Nesse caso, a pesquisadora assumiu claramente o cumprimento de tarefas no fluxo regular de trabalho da organização pesquisada, observando o que recomendam

Andion e Serva (2006). Essa etapa da pesquisa, que compreendeu o montante de 40h30, teve como foco de observação os seguintes aspectos: teorias da ação nas práticas diárias; tipo do ciclo de aprendizagem (simples ou duplo) predominante nas ações do grupo; tempo para reflexão sobre as rotinas organizacionais; intenção de promover mudanças nas rotinas organizacionais; discussão sobre os processos e troca de experiências/conhecimento entre os membros do grupo; e como os empregados respondem aos problemas encontrados no trabalho.

Considerou-se também relevante, como fonte de análise, o acesso aos documentos que circulam na recepção dos hotéis, assim como ao livro de registro de ocorrências e ao sistema de automação hoteleira. Além disso, o Departamento de Recursos Humanos repassou o Manual de Normas e Procedimentos da recepção do hotel que contém a missão, a visão e os valores da empresa, uma descrição das atribuições dos cargos e o *check list* das atividades a serem desenvolvidas pelos funcionários do setor.

Para a análise dos dados, foram observados os princípios propostos por Tesch (2002), utilizando-se os procedimentos recomendados por Gil Flores (1994) para a análise textual interpretativa, que foi auxiliada pela elaboração de *templates* (King, 2004). A leitura das entrevistas transcritas ocorreu em repetidas ocasiões, com o objetivo de estruturar uma impressão do conjunto, formando uma ideia geral do conteúdo nelas contido, conforme sugere Gil Flores (1994). Nessa etapa, começaram a surgir pistas de possíveis relações e tendências que indicaram os primeiros caminhos da análise visando à categorização. Foi então elaborada uma lista abrangente de temas, os *templates*, desenvolvida com base na leitura das entrevistas, observando-se, também, os objetivos do trabalho. Na sequência, foram identificados nas entrevistas os trechos correspondentes aos temas propostos nos *templates*. Esse agrupamento das informações, pelas categorias predeterminadas, permitiu a organização dos relatos de acordo com os temas propostos, o que possibilitou a identificação das relações e tendências manifestas nos depoimentos de forma articulada com o arcabouço teórico.

3.1. O local estudado e seus participantes

O hotel objeto desta pesquisa integra a rede hoteleira do sul do país, desde a segunda quinzena da década de setenta. O empreendimento foi idealizado por dois representantes de uma mesma família que se reuniram com a finalidade de criar uma empresa no ramo hoteleiro. O esta-

belecimento iniciou suas atividades efetivamente em 1974. Quando a pesquisa foi realizada, em 2009, o hotel contava com 237 apartamentos, e seu quadro de funcionários era formado por, aproximadamente, 120 colaboradores. O hotel objeto de estudo é reconhecido em nível estadual pela tradição e qualidade dos serviços prestados. O atendimento dos funcionários aos clientes é eficiente e gentil, as pessoas são alegres enquanto trabalham, e percebeu-se, ao longo da pesquisa realizada, que os hóspedes ficam satisfeitos, sendo, portanto, reconhecida pelos clientes a qualidade dos serviços que o hotel oferece, tornando-se esse fator um dos motivadores para que a pesquisa fosse desenvolvida nesse empreendimento.

Os colaboradores que desenvolviam suas atividades na recepção do hotel quando a pesquisa foi realizada eram três auxiliares de recepção, sete recepcionistas e um encarregado da recepção. Como um dos recepcionistas não quis participar da entrevista, o grupo pesquisado foi formado por dez pessoas: três auxiliares de recepção, seis recepcionistas e o encarregado pela recepção. Como este encarregado havia assumido o cargo recentemente à pesquisa e estava desempenhando normalmente as atividades como recepcionista, junto com os colegas, para fins de análise, considerou-se que o grupo pesquisado foi formado por sete recepcionistas e três auxiliares de recepção.

Esse grupo apresentava predominância de indivíduos do sexo masculino (70%). Com relação à faixa etária, sua média de idade era de 39,9 anos, com predominância dos que se encontravam entre 30 e 49 anos (80% dos indivíduos). A faixa etária do grupo relaciona-se inversamente com a escolaridade; os indivíduos com maior grau de instrução eram os colaboradores mais jovens e que há menos tempo compunham o quadro de funcionários do hotel. O baixo nível de escolaridade dos funcionários não é prerrogativa exclusiva desse empreendimento. Teixeira (2006: 109) identificou que “a baixa escolaridade dos empregados pode ser destacada como o maior desafio da gestão de pessoas nas empresas de pequeno porte do setor hoteleiro em Sergipe”, realidade esta que, acredita-se, retrata uma característica desse setor. Todavia, aos poucos, parece que essa situação está sendo revertida. No próprio empreendimento pesquisado, o nível de escolaridade era maior nas contratações mais recentes, resultado decorrente do aumento da escolaridade da população, de maneira geral.

4. Os processos de aprendizagem na recepção do hotel pesquisado

Os resultados aqui apresentados estão dispostos em dois itens principais: em primeiro lugar, são descritos e analisados os processos individuais que possibilitaram a aprendizagem dos sujeitos entrevistados nesse ambiente organizacional, a seguir, destaca-se a aprendizagem em nível grupal, apontando-se os processos por meio dos quais ela ocorreu e os aspectos que foram facilitadores e os que dificultaram a aprendizagem no grupo pesquisado.

4.1. Aprendizagem individual

Para compreender a aprendizagem em nível grupal, é preciso, inicialmente, procurar identificar e analisar os processos que permearam a aprendizagem individual no contexto daquele grupo e daquele ambiente de trabalho. Nesse sentido, é importante compreender dois aspectos sobre o contexto pesquisado. O primeiro refere-se ao fato de que, embora todos os entrevistados desenvolvessem as mesmas atividades, pois atuavam na recepção de um empreendimento hoteleiro, os procedimentos acabavam tendo maior ênfase em alguns turnos, decorrentes da dinâmica da hospedagem. Enquanto no período matutino, os funcionários realizavam predominantemente *check out*, os do período vespertino realizavam mais *check in*, e os recepcionistas do turno da madrugada executavam ambos os procedimentos, porém em menor intensidade, acumulando também a responsabilidade pela conferência e emissão de relatórios. O segundo aspecto importante, que inclusive diferencia o ambiente pesquisado de outras atividades, é a interação direta com o consumidor final, ou seja, com o hóspede. Essa interação face a face multiplica substancialmente as possibilidades de resultados oriundos das ações do grupo de recepcionistas e auxiliares. Segundo Dixon (1999), existem muitas respostas certas e maneiras de se alcançar o mesmo objetivo e, nesse contexto onde a “produção e consumo” são realizados concomitantemente, a aprendizagem pode se tornar um fator de vantagem competitiva, tendo em vista que a antecipação dos desejos dos clientes e o desenvolvimento de maneiras mais adequadas de resolver os problemas podem levar à satisfação dos hóspedes e ao consequente aumento de receitas para o empreendimento.

A aprendizagem formal, além de praticamente inexistente, não estava sendo valorizada no empreendimento, tanto pela diretoria quanto por seus funcionários. A diretoria, em seu

depoimento, declarou preferência por contratar pessoas com experiência prática no setor e não demonstrou preocupação em oferecer qualquer tipo de capacitação aos funcionários.

No caso dos recepcionistas e auxiliares, identificou-se que a maioria tinha baixa escolaridade e relutava em compartilhar conhecimento e expertise com aqueles que tinham maior escolaridade. Constatou-se, nas entrevistas, que muitos declararam que nada do que se aprende nas escolas pode ser aplicado no ambiente hoteleiro. Os processos de aprendizagem predominantes no hotel eram os informais, utilizados no cotidiano do trabalho, destacando-se: a observação, a tentativa e erro, a reflexão, a iniciativa e a experiência anterior.

Cabe destacar que o processo de aprendizagem informal de “reflexão” refere-se às situações em que o resultado obtido não é o desejado, fazendo com que os indivíduos pensem sobre as ações desenvolvidas. Entretanto, salienta-se que o processo de reflexão estabelecido no empreendimento era individual, como explicou o recepcionista 2: “é a reflexão pelo pensamento. Você deu uma entrada aqui e... ‘será que está tudo certo?’ Eu tenho o hábito de revê-lo, de revisar, antes de fechar o meu turno, se está tudo certinho.” Como não havia momentos organizados para o compartilhamento das estruturas de significados privadas, a reflexão não estava ocorrendo no nível do grupo e, dessa maneira, apenas modificava os comportamentos individuais. Além disso, algumas vezes, não havia tempo suficiente para refletir durante a ação, então, nesses casos, o processo de reflexão ocorria somente em momento posterior à ação.

A partir dos dados coletados, nas entrevistas e na observação participante, verificou-se que os processos de aprendizagem informais vivenciados no empreendimento estavam fortemente vinculados à *aprendizagem experiencial*, proposta por Kolb (1984), a qual se realiza com predominância da dimensão da experiência concreta, ou seja, revela-se nas situações em que há envolvimento real e efetivo, em que o sentimento é valorizado sobre o pensamento, sendo caracterizado pela tomada de decisões intuitivas. É significativo ressaltar, porém, conforme explica Kolb (1984), que desenvolver apenas uma dimensão da aprendizagem não é o suficiente para que se possa dizer que uma pessoa, ou organização, aprendeu de forma eficiente.

Identificou-se também, pelas informações coletadas, que o grupo pesquisado aprendeu as funções do setor, principalmente, por meio das interações com os colegas. Nesse caso, o tipo de aprendizado obtido levou à reprodução, pela

cópia, dos padrões de atividades já existentes no empreendimento, o que dificulta os processos de aprendizagem, inclusive de ciclo simples, sugerido por Argyris (1999). Ainda apoiando-se em Argyris (1999), é possível afirmar que o ambiente estudado favoreceu a reprodução de padrões, e que as sugestões de melhorias nas rotinas organizacionais ficaram minimizadas ou suprimidas pelo raciocínio defensivo de que “as coisas sempre foram assim” naquele contexto de trabalho.

Assim, as situações cotidianas, vivenciadas no ambiente de trabalho se tornaram recorrentes e foram sendo internalizadas pelos indivíduos. Segundo Dixon (1999), isso é positivo porque aumenta a agilidade da ação, já que não é preciso estar sempre reaprendendo a mesma tarefa. Por outro lado, a autora identifica que, quando o indivíduo aprende a responder à situação automaticamente, ele acostuma-se a ver o que está habituado, deixando de questionar os pressupostos que o levam a agir daquela forma e incorrendo na propensão de construir e empregar inferências que não foram testadas e que podem não ser válidas diante de um novo contexto. Para resolver esse conflito entre a criação e a validade das estruturas de significados, Dixon (1999) sugere que, ao mesmo tempo que as pessoas devem agir de acordo com suas estruturas de significados privadas, devem também se esforçar para lembrar que há outras relações que não são vistas, mantendo-se alertas para outras formas de ver o mundo e, conseqüentemente, estando abertas ao ato de aprender. No entanto, essa abertura a novas ideias e alternativas de ação não foi percebida no ambiente pesquisado.

É importante ressaltar ainda que, embora os funcionários do empreendimento tivessem experiência em hotelaria, boa parte dessa experiência foi adquirida no próprio hotel. As pessoas que trabalhavam há mais tempo no empreendimento eram aquelas que atuavam nele desde que iniciaram sua carreira profissional, reforçando o fato de que, mesmo que tivessem experiência, esta se constituía na reprodução do que rotineiramente era realizado, em um contexto que não apresentava evidências de muitos questionamentos e propostas de mudança.

Resumindo, é possível observar que os processos de aprendizagem predominantes no hotel eram os informais, utilizados no cotidiano do trabalho, destacando-se: a observação, a tentativa e erro, a reflexão, a iniciativa e a experiência anterior. Observa-se, portanto, que a aprendizagem ocorria com base na experiência concreta, levando à tomada de decisões intuiti-

vas. Essa situação fortaleceu a reprodução, pela cópia, dos padrões de atividades já existentes no empreendimento, apoiados pelo raciocínio defensivo de que “as coisas sempre foram assim” naquele contexto de trabalho. Essa atitude é muito ruim porque reforça a manutenção do “*status quo*”, pois, quando o indivíduo aprende a responder à situação automaticamente, ele deixa de questionar os pressupostos que o levam a agir daquela forma e incorre na propensão de construir e empregar inferências que não foram testadas e que podem não ser válidas diante de um novo contexto. Identificou-se, portanto, que o espaço da aprendizagem, no contexto pesquisado, era muito pequeno.

4.2. Aprendizagem no nível do grupo

É importante lembrar que, para Edmondson (2002), a aprendizagem em grupo, no interior das organizações, tem como característica ser: local, interpessoal e diversificada. No contexto pesquisado, os dados decorrentes das entrevistas e observações permitem mostrar que as atividades no grupo eram locais e interpessoais, apesar de que se realizavam somente entre os turnos de trabalho, sem serem apropriadas pela recepção em sua totalidade. Também se notou a presença da terceira característica identificada por Edmondson (2002) como “diversificação”, pois foi possível observar que os objetivos dos três turnos eram diferentes na organização pesquisada.

Pôde-se verificar que o setor da recepção era formado por três subgrupos, e cada um deles com objetivos específicos, ainda que também desenvolvessem algumas ações comuns para dar conta dos problemas de seu horário de trabalho. O auxiliar de recepção, todavia, ficava isolado de todo o processo dos turnos de trabalho e limitava-se a desempenhar suas tarefas rotineiras, ou seja, atender ao telefone, entregar e conferir as chaves, auxiliar os hóspedes sempre que necessário e repassar à recepção as demandas que não lhe competiam, isentando-se, e sendo isentado, de qualquer participação ativa de compartilhamento de informações, ideias e opiniões como ocorria entre os recepcionistas do hotel.

Considerando-se que a aprendizagem nas organizações está, direta ou indiretamente, associada a alguma mudança no contexto organizacional, buscou-se, também, compreender como as mudanças eram realizadas no setor da recepção. Ao analisarem-se os dados coletados, identificou-se a falta de diálogo dos níveis superiores da gestão com os funcionários da recepção. Notou-se que não havia compartilhamento de informações com os funcionários da recepção a respeito

das estratégias de melhorias que, na ocasião, estavam sendo implementadas pelo empreendimento, visando à satisfação dos hóspedes.

Nesse caso, o que se percebeu no ambiente estudado é justamente o que Dixon (1999) chama de “interpretação de dados funil”, ou seja, os diretores coletavam informações importantes (dos subordinados, dos hóspedes e do contexto hoteleiro) e, com elas, interpretavam os dados sozinhos, chegando a uma conclusão. Baseados nessa interpretação, esses diretores informavam aos subordinados as ações a serem tomadas, o que não é bom para a aprendizagem organizacional por três motivos. Em primeiro lugar, porque essa informação é uma representação precisa da realidade que, ainda que possa gerar uma “resposta correta”, não promoverá uma interpretação coletiva. Em segundo, porque não promove a capacidade de dar significado, que é muito importante para a aprendizagem e, em terceiro lugar, porque a aprendizagem torna-se uma atividade de mão única, ou seja, que vem da diretoria para os funcionários, em vez de promover o questionamento das estruturas de significados vigentes no grupo (Dixon, 1999).

Por outro lado, a impressão que se teve, ao analisar o comportamento dos funcionários do empreendimento estudado, é que, por estes serem acomodados, desenvolveram o modelo mental compartilhado de que não adianta sugerir ideias novas ou procedimentos diferentes. Desse modo, o grupo parece ter adotado o comportamento de seguir fazendo o mínimo necessário e, quando algum deles sugeria um novo tipo de ação, que implicasse mudança nas rotinas existentes, os colegas se revoltavam. Observa-se que, como a reflexão nunca leva à ação, ocorre a estagnação (Baker, Jensen, & Kolb, 2002), com os funcionários fazendo somente o que lhes foi solicitado.

É relevante, ainda, destacar que tal situação, além de levar à estagnação, também fez com que as sugestões dos funcionários não fossem confrontadas, como sugere Dixon (1999). Dessa maneira, os recepcionistas e auxiliares acreditavam que tinham as soluções para os problemas existentes, entretanto, como elas não eram questionadas pelos colegas, além de não serem implementadas, acabavam sendo consideradas pelos “autores das ideias” como alternativas adequadas, o que nem sempre é verdade, uma vez que não foram expostas ao questionamento coletivo.

A falta de segurança psicológica, identificada por Edmondson (1999), também aparece de duas diferentes formas, como um inibidor da aprendizagem no contexto pesquisado. A primeira pôde

ser detectada entre os próprios colegas que, acostumados a manter o padrão das atividades, ficavam particularmente incomodados quando um problema ocorria. A segunda se revelou pelo receio que eles tinham da diretoria quando identificavam um problema, gerando um grande estresse sem, muitas vezes, resolver a situação.

Outro problema que dificultava a mudança era a resistência dos funcionários, que parece estar associada tanto à baixa escolaridade quanto ao tempo de serviço na empresa, reforçando os modelos mentais de que as coisas sempre funcionaram do jeito como eles estão acostumados a fazer. A baixa escolaridade retrata um contexto de recepcionistas e auxiliares que, dentro da sua perspectiva social, cresceram na profissão e chegaram ao “topo” do que conseguiriam alcançar no empreendimento. O tempo de serviço apresenta a perspectiva positiva de que, para trabalhar na hotelaria, é preciso a vivência de diferentes experiências que promovam conhecimento acumulado. No entanto, apesar de os funcionários terem bastante experiência, ela foi adquirida no próprio hotel. É possível, então, inferir que esses funcionários tinham a mesma experiência repetida muitas vezes, levando à situação de que “ele não tem 20 anos de experiência, mas um ano repetido 20 vezes”, como afirmou Kolb (1984: 35). Como o autor ressalta, não é porque se vivencia uma situação por muito tempo que se aprendeu, necessariamente, da melhor forma possível sobre ela.

Segundo Edmondson (2002), nos grupos que atuam num contexto de mudanças, a aprendizagem é considerada positiva, todavia, quando o ambiente de trabalho requer poucas mudanças, aprender pode significar perda de tempo. O contexto da hotelaria apresenta uma realidade bastante rígida, provocada até mesmo pela estrutura física que não pode ser, de maneira fácil, adaptada para outras atividades, e pelo serviço que oferece como produto base, a hospedagem. Entretanto, é importante destacar que a competitividade do setor vem crescendo, em particular nas grandes cidades, com a maior oferta de leitos e com a inserção de redes internacionais no contexto brasileiro.

Assim, mesmo que grandes mudanças não sejam requeridas, desconsiderar a aprendizagem dos funcionários, em especial da recepção, que têm contato direto com os hóspedes, pode dificultar o aumento da taxa de ocupação e, sobretudo, inviabilizar a oportunidade de se encontrarem novas formas de atendimento da clientela, identificando com mais facilidade suas necessidades e, com isso, destacando-se no mercado. Em algumas situações observadas, identificou-se, no

empreendimento estudado, a aprendizagem de papel limitado, pois alguns recepcionistas criavam estratégias para resolver os problemas do seu turno de trabalho, ainda que essas práticas não fossem adotadas pelos outros funcionários do setor.

Embora os funcionários não se sentissem responsáveis pelas mudanças no empreendimento, eram eles que precisavam resolver os problemas e dificuldades do dia a dia, especialmente no contato direto com os hóspedes. Observou-se que os recepcionistas tinham autonomia para desempenhar as tarefas do setor, mas como não existia *feedback* sistematizado, eles realizavam as atividades de acordo com as teorias em uso existentes e as estruturas de significado privadas, desenvolvidas no ambiente de trabalho.

Outro fator que interferia na aprendizagem do empreendimento pesquisado era a falta de comunicação voltada para a reflexão e identificação dos fatores importantes para a recepção e para a empresa. Mesmo havendo, nos documentos do hotel, a descrição da importância de troca de informações entre os turnos, essa atividade era reconhecida pelos funcionários como insuficiente e superficial. De acordo com as informações coletadas, é possível inferir que esse problema relacionado à comunicação constituiu-se numa importante barreira para a aprendizagem no local pesquisado, pois não se aproveitavam os momentos para conversar, como sugerem Kolb, Baker e Jensen (2002), e compartilhar as estruturas de significado privadas, como recomenda Dixon (1999).

As falhas na comunicação pareceram não ser um problema específico da recepção, pois também foram observadas em outros setores do empreendimento, assim como no repasse de informações da diretoria para os setores do hotel. Pode-se afirmar que os modelos mentais individuais prevaleceram no empreendimento analisado e eram desenvolvidos de acordo com as teorias em uso vigentes na organização.

Dessa forma, os funcionários desenvolveram estruturas de significados compartilhadas entre o grupo de trabalho no setor e consideravam que são os “grandes responsáveis pelo bem estar dos hóspedes e pela volta deles”, apesar de que continuavam realizando seu trabalho exatamente da mesma forma, alguns inclusive há mais de 20 anos, independentemente das mudanças que ocorreram na hotelaria. Esse contexto, em vez de produzir um grupo de trabalho motivado, parece reforçar os modelos mentais que promovem a ideia de “ir levando”, uma vez que os funcionários já conheciam a maioria das atividades e estavam habituados a essas rotinas.

Em suma, identificou-se, por intermédio dos dados coletados, a falta de diálogo dos níveis superiores da gestão com os funcionários da recepção, produzindo uma realidade que Dixon (1999) chama de “interpretação de dados funil”, ou seja, os diretores coletavam informações importantes e interpretavam os dados sozinhos, chegando a uma conclusão. Baseados nessa interpretação, informavam aos subordinados as ações a serem tomadas, o que é ruim para o grupo porque não promoviam momentos de interpretação coletiva nem incentivavam a capacidade de dar significado para os participantes desse grupo, fazendo com que não existisse questionamento das estruturas de significados vigentes (Dixon, 1999).

Além disso, encontrou-se, no contexto pesquisado, a falta de segurança psicológica, identificada por Edmondson (1999), para que o grupo se sentisse confortável em promover mudanças nas rotinas de trabalho. Cabe pontuar, porém, que, embora os funcionários não se sentissem responsáveis pelas mudanças no empreendimento, eram eles que precisavam resolver os problemas e dificuldades do dia a dia, especialmente no

contato direto com os hóspedes. Nesse sentido, observou-se que os recepcionistas tinham autonomia para desempenhar as tarefas do setor, contudo, como não havia *feedback* e reflexão sistematizados, os funcionários e os grupos seguiam suas tarefas de rotina, numa perspectiva de quem “vai levando”, uma vez que já conheciam a maioria das atividades e estavam habituados a essas rotinas. Além disso, o grupo não estava disposto a alterá-las por três motivos: a) não existia cobrança da direção para isso; b) não se apresentava, na organização, um contexto de segurança psicológica que facilitasse as mudanças; c) era mais fácil (e cômodo) manter o padrão vigente das teorias em uso existentes no empreendimento.

Por fim, visando à sistematização e organização dos principais aspectos encontrados na análise dos resultados, apresenta-se, no Quadro 1, um resumo dos processos de aprendizagem identificados no nível individual e no grupo de trabalho da recepção do hotel pesquisado. Além disso, o quadro possibilita mostrar quais aspectos se constituíram em facilitadores e quais dificultaram a aprendizagem nesse contexto.

Quadro 1 – A aprendizagem individual e no grupo de trabalho no contexto pesquisado

INDIVÍDUO		GRUPO DE TRABALHO	
<i>O que facilita</i>	<i>Como ocorre</i>	<i>Como ocorre</i>	<i>O que facilita</i>
Autonomia para trabalhar. Experiência anterior. Prática.	A aprendizagem era permeada pela prática. Desempenhavam suas funções da forma como aprenderam.	Algumas ações eram observadas nos turnos de trabalho, mas não incorporadas por todos os funcionários do setor.	Clima organizacional agradável. Sistema de automação hoteleira.
<i>O que dificulta</i>	Aprendizagem formal era praticamente inexistente e não valorizada.	Funcionários aprendiam pela interação com os colegas.	<i>O que dificulta</i>
Acomodação. Dificuldade em mudar as teorias em uso. Falta de <i>feedback</i> . Falta de segurança psicológica. Hábito de esconder os erros. Prática. Raciocínio defensivo. Prevaleciam os modelos mentais individuais que foram desenvolvidos, reproduzindo as teorias em uso que estavam no hotel há anos.	Aprendiam: observando; tentativa e erro; refletindo; tendo iniciativa; pela experiência anterior. Alguns funcionários tentavam se antecipar e desenvolviam estratégias de aprendizagem para satisfazer os hóspedes ou se antecipando a eventuais problemas.		Aprendizagem de papel limitado. Clima organizacional agradável. Diferenças existentes entre os diretores. Falhas na comunicação. Falta de cobrança. Falta de estrutura adequada para repassar informações. Hierarquia. Rotinas defensivas. Tempo de serviço. Prevalecia o modelo mental compartilhado de que as decisões cabem à diretoria e aos supervisores.

Fonte: elaborado com base nos dados coletados na pesquisa.

Nota: os itens em negrito destacam os aspectos que tanto facilitam quanto dificultam a aprendizagem no contexto pesquisado.

5. Considerações finais

Refletindo a respeito dos resultados encontrados, conclui-se que a aprendizagem individual era de natureza experiencial e ocorria em um contexto onde os recepcionistas e auxiliares desenvolviam suas funções da forma como aprenderam as rotinas do setor. A aprendizagem formal era praticamente inexistente e, além disso, não era valorizada no contexto pesquisado, e a aprendizagem individual ocorria por meio das seguintes formas: observação, tentativa e erro, reflexão, iniciativa e experiência anterior. Apenas em alguns casos, os funcionários tentavam desenvolver estratégias de aprendizagem para satisfazer os clientes ou se antecipar aos problemas organizacionais.

No nível do grupo, constatou-se que algumas ações eram desenvolvidas entre os funcionários do mesmo turno de trabalho, entretanto não eram incorporadas por todo o setor para serem configuradas como aprendizagem grupal. O período de, aproximadamente, dois anos em que o hotel não teve um encarregado na recepção, provavelmente reforçou a característica dos turnos resolverem seus problemas dentro do seu horário de trabalho, sem que houvesse preocupação com o compartilhamento do conhecimento no setor e com a criação de ações conjuntas, que garantissem a “unidade” da recepção.

Como o encarregado estava nessa função a cerca de cinco meses (considerando-se o início desta pesquisa), parece que não houve tempo para que essa “unidade” fosse resgatada. É possível imaginar que, salvo ocorra alguma situação que chame a atenção para o problema, provavelmente não serão desenvolvidas iniciativas nesse sentido. Resumindo, é possível afirmar que a aprendizagem do “grupo de trabalho” era muito precária no ambiente pesquisado e ocorria basicamente pela interação entre os colegas, em especial aqueles do mesmo turno.

No nível individual, a autonomia para trabalhar e a experiência anterior foram os aspectos identificados como facilitadores da aprendizagem. Foram também observadas as seguintes barreiras: acomodação, dificuldade em mudar as teorias em uso, falta de *feedback*, falta de segurança psicológica, hábito de esconder o erro e raciocínio defensivo. Prevaleceram os modelos mentais individuais os quais foram desenvolvidos mediante reprodução das teorias em uso, que funcionavam no hotel há bastante tempo.

No nível do grupo, o sistema de automação hoteleira facilitava a aprendizagem organizacional. Por outro lado, a aprendizagem de papel limitado, as diferenças existentes entre o que

pensavam os diretores, as falhas na comunicação, a falta de cobrança, a falta de estrutura adequada para repassar informações, a hierarquia, as rotinas defensivas e o tempo de serviço eram as barreiras que dificultavam a aprendizagem no setor. Prevaleceram os modelos mentais compartilhados de que as decisões cabem à diretoria e aos supervisores.

Estabelecendo-se o modelo mental de que as decisões cabem à diretoria, os funcionários não precisavam assumir o compromisso pelas ações realizadas e os riscos decorrentes dessa opção. Desenvolveram uma estratégia dicotômica: cômoda, por não precisar se envolver; e desgastante, por perceber que os problemas do setor continuam sem ser resolvidos. A literatura de aprendizagem sugere que os funcionários devem ser envolvidos para resolver os problemas que a empresa enfrenta, assumindo riscos e participando das estratégias organizacionais. Todavia, Dixon (1999) ressalta que o “assumir riscos e responsabilidades pelas ações” exige como contrapartida uma distribuição mais justa dos ganhos financeiros, compartilhando os lucros com esse “novo” tipo de colaborador, que não somente reproduz o que lhe é solicitado, mas que se envolve com a produção do conhecimento na organização.

Foram identificados também dois aspectos que atuam no empreendimento pesquisado tanto como facilitadores quanto como barreiras da aprendizagem na organização: a prática e o clima organizacional agradável, no nível do indivíduo e do grupo, respectivamente. A prática facilita a aprendizagem pela internalização dos procedimentos de forma que as respostas tornam-se rápidas e, ao mesmo tempo, automáticas. Justamente por se tornarem automáticas, elas acabam não sendo mais questionadas e, por vezes, as respostas adequadas em determinado contexto não se constituem como melhores alternativas para resolver problemas em uma nova situação. O clima organizacional agradável facilitava a aprendizagem porque os funcionários do hotel pesquisado tinham liberdade para “brincar” e resolver problemas em um clima divertido. Todavia, esse mesmo clima agradável, por vezes, fazia com que esses funcionários não compartilhassem os problemas porque não queriam se indispor com os colegas de trabalho, já que esse tipo de comportamento era considerado ofensa pessoal, em vez de ser entendido como uma possibilidade de resolver os problemas existentes.

Como sugestões para novas pesquisas nessa área, entende-se ser importante a realização de investigações que confrontem as características

de outros grupos de baixa aprendizagem, para verificar se as diferenças observadas entre a literatura e o contexto pesquisado representam variáveis do ambiente e são unicamente decorrentes das características específicas do setor da hotelaria, ou se esses aspectos observados podem ser constatados também em outros contextos, configurando-se em situações que precisavam ser analisadas com maior aprofundamento pelos pesquisadores da área. Outra sugestão de pesquisa direciona os questionamentos para entender o processo de aprendizagem na recepção de hotéis que apresentem contextos estruturais diferentes do hotel pesquisado, a fim de observar se algumas características serão mantidas em empresas diferentes como, por exemplo, pequenos hotéis ou, em outro extremo, nas redes hoteleiras. Além disso, sugere-se a adoção de investigações desenvolvidas no formato de pesquisa-ação, a fim de atrelar ao diagnóstico a identificação de problemas e possíveis encaminhamentos e soluções, caracterizando-se, assim, como uma pesquisa que envolva a intervenção no ambiente social analisado, valendo-se de uma estratégia participativa (Macke, 2006).

Os aspectos pontuados neste trabalho apresentam o contexto de um hotel situado no sul do Brasil e, com base nos dados encontrados, estruturou-se uma relação entre a aprendizagem individual e a no grupo de trabalho dessa organização. Entretanto, acredita-se que situações muito próximas ao contexto pesquisado, tanto facilitadora quanto limitante da aprendizagem individual e da que se realiza no grupo de trabalho, podem ser observadas em diferentes organizações. No nível da aprendizagem individual, não é difícil perceber que algumas organizações dão certa autonomia aos funcionários e valorizam a prática, contudo, como não existem processos sistematizados de *feedback*, nem de coordenação e supervisão dos indivíduos, os funcionários acabam ficando acomodados. Essa acomodação é sustentada tanto pelas teorias em uso vigentes quanto pela necessidade de esconder os erros, visto que, muitas vezes, as empresas não apresentam um ambiente com segurança psicológica que permita promover mudanças nas rotinas organizacionais.

No nível do grupo, acredita-se, também, que muitas organizações apresentem clima organizacional favorável entre os colaboradores, ao mesmo tempo que a hierarquia rígida, a falta de cobrança, as rotinas defensivas do grupo e as falhas de comunicação fortaleçam as estruturas de significado compartilhadas de que as decisões e, portanto, as mudanças cabem tão

somente à direção. Essa situação leva os grupos de diferentes organizações a adotarem ações no seu turno de trabalho, para responderem aos problemas que enfrentam ao desempenharem suas funções sem, no entanto, contribuir para o aprendizado do grupo e, de maneira estruturada e sistêmica, favorecer o aprendizado da organização.

Pode ser que uma empresa não almeje, decorrente de seus processos e valores de gestão, promover um ambiente de aprendizagem. Isso não significa que ela não terá lucratividade, pois existem vários fatores que contribuem para o sucesso, ou insucesso, de um empreendimento. Mas, é significativo lembrar que, se uma organização deseja promover um ambiente de aprendizagem, essa postura precisa ser incorporada como uma visão estratégica, que deve começar pela direção, já que a aprendizagem organizacional reconhecida é afetada pelo comportamento de liderança (Garvin, Edmondson, & Gino, 2008).

Acredita-se, porém, que desenvolver estratégias de aprendizagem pode ser útil para qualquer empreendimento que deseje se tornar mais competitivo no mercado e, ao mesmo tempo, queira estimular um ambiente onde os funcionários sintam-se comprometidos para contribuir com a organização. Contudo, em grupos nos quais a cultura organizacional esteja consolidada pela acomodação, amparada pelo “tempo de serviço” dos funcionários em seus cargos, essa situação só será revertida se a gerência implantar, de fato, os processos de aprendizagem como uma ação estratégica organizacional, a fim de alterar tanto as estruturas de significado privadas quanto as estruturas de significado compartilhadas, gerando mudanças e promovendo a aprendizagem individual e dos grupos de trabalho.

Referências

- Andion, C. & Serva, M. A.
2006 “A etnografia e os estudos organizacionais.”
In C. K. Godoi, & R. Bandeira-De-Mello, & A. B. Silva (Eds.). Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos (pp. 147-179). São Paulo: Saraiva.
- Antonello, C. S., & Godoy, A. S.
2009 “Uma agenda brasileira para os estudos em aprendizagem organizacional”, *RAE*, 49(3): 266-281.
- Argyris, C.
1999 “On organizational learning”. 2. ed. UK: Blackwell Business.

- Argyris, C., & Schön, D. A.
1996 "Organizational learning II: theory, method, and practice", Reading: Addison-Wesley, USA.
- Baker, A. C., Jensen, P. J., & Kolb, D. A.
2005 "Conversation as experiential learning". *Management Learning*, 36(4): 411- 427.
- Cannon, M. D., & Edmondson, A. C.
2001 "Confronting failure: antecedents and consequences of shared beliefs about failure in organizational work groups". *Journal of Organizational Behavior*, 22(2): 161-177.
- Castelli, G.
2005 "Hospitalidade: na perspectiva da hotelaria e da gastronomia", São Paulo: Saraiva.
- Cook, S. D. N., & Yanow, D.
1995 "Culture and organizational learning". In M. D. Cohen, & L. S. Sproull (Eds.). *Organizational learning* (pp. 430-459), London: Sage Publications.
- Crossan, M. M., Lane, H. W., & White, R. E.
1999. "An organizational learning framework: from intuition to institution". *Academy of Management Review*, 24(3): 522-537.
- Dixon, N.
1997 "The hallways of learning". *Organizational Dynamics*, 25(4): 23-34.
- Dixon, N.
1999 *The organizational learning cycle. How can we learn collectively*. 2nd ed. London: McGraw-Hill Book Company.
- Dixon, N.
2001 "Aprendendo através das fronteiras organizacionais: um estudo de caso em museus Canadenses", In M. Easterby-Smith, J. Burgoyne, & L. Araujo (Eds.). *Aprendizagem organizacional e organização de aprendizagem. Desenvolvimento na teoria e na prática* (pp. 148-164), São Paulo: Atlas.
- Edmondson, A.
1996 "Group and organizational influences on team learning". 255f. Tese de doutorado em Comportamento Organizacional, Massachusetts, EUA: Harvard University.
- Edmondson, A.
1999 "Psychological safety and learning behavior in work teams", *Administrative Science Quarterly*, 44(2): 350-383.
- Edmondson, A.
2002 "The local and variegated nature of learning in organizations: a group-level perspective". *Organization Science*, 13(2): 128-146.
- Edmondson, A. C., Bohmer, R., & Pisano, G.
2001 "Speeding up team learning". *Harvard Business Review*, 79(9): 125-132.
- Garvin, D., Edmondson, A. C., & Gino, F.
2008 "Is yours a learning organization?" *Harvard Business Review*, 86(3): 109-116.
- Gil Flores, J.
1994 *Análisis de dados cualitativos: aplicaciones a la investigación educativa*, Barcelona: PPU – Promociones y Publicaciones Universitarias.
- Ismail, A.
2004 *Hospedagem: front office e governança*, São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Kim, D.
1993. "The link between individual and organizational learning". *Sloan Management Review*, 35(1): 37-50, Fall.
- King, N.
2004 "Using templates in the thematic analysis of text". In C. Cassell, & G. Symon, *Essential guide to qualitative methods in organizational research* (pp.256-270), London: Sage Publications.
- Kolb, D. A.
1984 *Experiential learning: experience as the source of learning and development*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kolb, D. A., Baker, A. C., & Jensen, P. J.
2002 "Learning and conversation". In A. C. Baker, P. J. Jensen, & D. A. Kolb (Eds.). *Conversational learning. An experiential approach to knowledge creation* (pp. 1-13). Quorum Books: Westport.
- Lyles, M. A., & Easterby-Smith, M.
2003 "Organizational learning and knowledge management: agenda for future research". In M. Easterby-Smith, & M. Lyles (Eds.). *The blackwell handbook of organizational learning and knowledge management* (pp. 639-652), Oxford: Blackwell Publishing.
- Macke, J. A.
2006 "Pesquisa ação como estratégia de pesquisa participativa". In C. K. Godoi, R. Bandeira-De-Mello, & A. B. Silva (Eds.). *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos* (pp. 207-239), São Paulo: Saraiva.
- Pawlowsky, P.
2001 "The Treatment of Organizational Learning in Management Science". In M. Dierkes, A. B. Antal, J. Child, & I. Nonaka (Eds.). *Handbook of organizational learning and knowledge* (pp. 61-88), New York: Oxford.
- Rousseau, D. M., & House, R. J.
1994. "Meso organizational behavior: avoiding three fundamental biases". *Journal of Organizational Behavior*, 1: 13-30.

- Simon, H. A.
1991 "Bounded rationality and organizational learning", *Organization Science*, 2(1): 125-134.
- Teixeira, R. M.
2006 "Gestão de pessoas em empresas turísticas de pequeno porte: o caso do setor hoteleiro". *Turismo em Análise*, 17: 91-115.
- Tesch, R.
2002 *Qualitative research: analysis, type and software tools*, New York: Falmer Press.
- Torre, O.
2001 *Administração hoteleira. Parte I – Departamentos*, São Paulo: Rocca.

Recibido: 04/04/2011
Reenviado: 17/01/2013
Aceptado: 01/03/2013
Sometido a evaluación por pares anónimos

Percepção dos graduandos em turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) sobre as dimensões de sustentabilidade turística

Raquel Fernandes de Macedo*

Juliana Cristina de Moura Soares**

Viviane Costa Fonseca de Almeida Medeiros***

Zwyla Alice Cabral Gouveia****

Mauro Lemuel de Oliveira Alexandre*****

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Brasil)

Resumo: O presente artigo analisa a percepção dos graduandos em Turismo da UFRN sobre o estudo das dimensões da sustentabilidade turística ao longo do Curso. Os objetivos específicos foram: traçar o perfil dos discentes; verificar a conscientização, competência e preparação dos discentes quanto às dimensões da sustentabilidade turística; identificar as inquietações dos estudantes quanto ao Curso. A metodologia teve um caráter descritivo-exploratório, com abordagem quali-quantitativa, através de análises em um *software* estatístico. Constatou-se que a maioria dos discentes são jovens e não trabalha na área, apesar de se capacitar; estão conscientes com relação às questões socioambientais, porém estão inseguros para lidar com alguns aspectos sociais, tendo para tanto inquietações quanto às disciplinas e à conciliação da teoria com a prática.

Palavras-chave: Curso de Turismo; Discentes de Turismo; Educação; Currículo; Dimensões da Sustentabilidade.

Perception of graduation students of tourism in Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) about the dimensions of touristic sustainability

Abstract: This article examines the perceptions of students of tourism in UFRN, about the study of the dimensions of touristic sustainability along the Course. The specific objectives were: to draw the learners' profile; to verify awareness, competence and preparation of students in relation to the dimensions of touristic sustainability; to identify the concerns of students in relation to the Course. The methodology had a descriptive-exploratory character, with qualitative-quantitative approach, through analyzes using a statistical software. It was found that most learners are young and does not work in the area, despite their capacitation; they are aware about the environmental issues, but they are unreliable to deal with some social aspects, they have concerns about the disciplines and the conciliation of theory with practice.

Keywords: Tourism Course. Tourism students. Education. Curriculum. Dimensions of Sustainability.

* Mestre em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte E-mail: raquelfmacedo@gmail.com

** Mestre em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: juliana_cms@yahoo.com.br

*** Mestre em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: liramedeiros@yahoo.com.br

**** Mestre em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: zwylacabral@yahoo.com.br

***** Professor Associado da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Doutorado em Ciências em Engenharia de Produção pela Universidade de Federal do Rio de Janeiro. E-mail: mauro_alx@yahoo.com.br

1. Introdução

A formação oferecida pelos cursos técnicos e de nível superior em turismo são relevantes para o desenvolvimento das pessoas enquanto profissionais, tornando-as, também, indivíduos críticos. Nesse sentido, mediante o expressivo desenrolar da atividade turística no Estado do Rio Grande do Norte, cabe investigar sobre como os graduandos da área se percebem e se inserem nesse contexto. Por esse motivo, o tema foi escolhido como forma de preencher uma lacuna do conhecimento sobre a percepção dos graduandos em turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), sobre o estudo das dimensões da sustentabilidade turística de Sachs (1997), ao longo da trajetória acadêmica. Para o seu alcance, determinaram-se os seguintes objetivos específicos: traçar o perfil dos discentes; verificar a conscientização, competência e preparação dos discentes quanto às dimensões da sustentabilidade turística; identificar as inquietações dos estudantes quanto ao Curso de Turismo da UFRN.

No que concerne à metodologia aplicada, a abrangência do estudo teve caráter descritivo-exploratório, pois descreve a visão dos referidos estudantes, bem como explora novas questões que não foram tratadas em pesquisas anteriores. Assim, os dados foram coletados no ano de 2009, considerando uma população de 317 alunos e uma amostra de 55 graduandos, calculada através da fórmula de Martins (1994), com um erro amostral de 5,5% e uma margem de segurança de 95%. A abordagem utilizada foi quali-quantitativa, pois foram utilizadas técnicas estatísticas para fazer um diagnóstico da análise e interpretação dos resultados à luz da teoria pesquisada.

Para a coleta dos dados, foi utilizado como instrumento de pesquisa um formulário *online* (através da ferramenta *googledocs*) estruturado com questões abertas e fechadas, onde os pesquisados acessaram um *link*, enviado anteriormente por e-mail, e selecionaram as respostas, que foram, automaticamente, armazenadas no sistema. Posteriormente, essas informações foram transferidas para um *software* estatístico, sendo realizadas técnicas de análise como estatística descritiva (média e porcentagem) e *multi-les responses*.

2. Ensino Superior em Turismo no Brasil

O estudo da atividade turística começou a se organizar e desenvolver profissionalmente, visto que as pessoas elevaram seus padrões de exigên-

cia e também a demanda por produtos, serviços e informações de maneira mais massiva, sem deixar de lado a qualidade e a confiabilidade (Cruz, 2008).

Assim, Santos Filho (2003) afirma que os cursos de graduação em Turismo são muito recentes, tendo em vista que datam da década de 1970, num momento em que o Brasil passava por modificações políticas, econômicas e sociais. Observa-se que esse curso foi criado em pleno Regime Militar (1964-1985), numa época conhecida como “Milagre Econômico Brasileiro” (1968-1973), onde o crescimento da economia brasileira foi acelerado. Entretanto, o fenômeno do Milagre Brasileiro foi um crescimento sem educação, posto que a economia se expandiu, mas sobraram problemas de foco educacional, social e ambiental.

No que tange à expansão da educação superior brasileira, esta aconteceu, principalmente, através do setor privado, sem a obrigatoriedade da atividade de pesquisa. Nesse período no Brasil ocorreu um crescimento da atividade turística, desencadeando o aumento do fluxo turístico e uma diversificação dos empreendimentos e dos serviços turísticos. Desta forma, a instituições particulares de ensino superior em turismo passaram a ter como função a capacitação dos recursos humanos para atender a demanda do mercado (Ramos *et. al.*, 2011). Posteriormente, vieram a surgir alguns cursos superiores em turismo em instituições públicas, mas, a princípio, modelados também para servir o mercado.

No decorrer do tempo houve uma preocupação das instituições de ensino superior públicas e privadas com a quantidade de cursos e não com a sua qualidade, o que, segundo Ramos *et. al.* (2011: 785), levou ao “fechamento de vários cursos de turismo, ou à redução das turmas, mostrando um excedente na oferta dos mesmos.”

Após esse episódio, alguns cursos de graduação passaram a redefinir suas grades curriculares, inserindo disciplinas que apontam para que o indivíduo tenha uma compreensão ética profissional e da cidadania, e que, a partir de normas e regulamentos, colabore para a melhoria da qualidade de vida mundial (Ministério da Educação-MEC, 2006).

Desse modo, Rodrigues (2001), cita que entre as disciplinas ministradas no curso de turismo deverão estar Turismo e Meio Ambiente, Geografia e Planejamento, uma vez que deve haver discussão de temas relacionados com o meio ambiente, desenvolvimento sustentável e conscientização ecológica, bem como a relação entre esses itens e o turismo. Ademais, não se pode esquecer das disciplinas de cunho social, posto

que deve-se estudar também cultura, sociologia e psicologia (Pérez, 2009).

No que concerne à cultura, percebe-se que a disciplina serve para que os estudantes venham a refletir sobre o patrimônio cultural e as políticas de preservação do patrimônio no contexto da atividade turística. Destarte, alguns autores como Barretto (2000) e Funari e Pinsky (2004) são referências para noções sobre o turismo cultural. Quanto à sociologia, esta se faz importante para que o turismólogo compreenda os fenômenos sociais e sua relação com o turismo dentro de uma perspectiva crítica e transformadora, através do estudo de autores como Krippendorf (2001) e Paiva (2003). Já no que tange à psicologia esta é relevante para o conhecimento do perfil psicológico dos viajantes, através de suas motivações para realização das viagens (Silva, 2000).

Diante do exposto, Neiman *et. al.* (2012) assegura que as disciplinas devem ser vistas também sob o âmbito transversal e não apenas como temas separados, mas em algumas disciplinas como, por exemplo, meio ambiente e turismo, devem ser realizadas visitas técnicas com alunos na tentativa de promover atitudes e valores referentes à sustentabilidade.

Não obstante, outras disciplinas como a de patrimônio cultural e a de sociologia podem ser trabalhadas em conjunto, com visitas técnicas, pois quando visita-se determinada comunidade para conhecer o seu patrimônio cultural material e imaterial, como forma de pensar em tornar esse patrimônio um atrativo turístico, está se levando em consideração também a população local, uma vez que a cultura imaterial depende das manifestações culturais desses indivíduos.

Nesse sentido, Veloso (2000: 25) mostra que “a visita técnica significa conhecer *in loco* o atrativo turístico e saber decifrar, interpretar e analisar a sua oferta”, ou seja, ela deve ser entendida como um modo de auxílio no ensino para que os graduandos de turismo tenham uma compreensão do ensinamento dentro da perspectiva educacional (Alexandre *et. al.*, 2011).

Deste modo, vale lembrar que a disciplina de planejamento turístico é uma forma de integrar todos esses conhecimentos que, primeiro são ensinados de maneira compartimentada, porém nessa disciplina são integrados, posto que a mesma irá trazer metodologias específicas através de técnicas e instrumentos pertinentes ao planejamento baseado no desenvolvimento do turismo sustentável (Silveira *et. al.*, 2008).

Além disso, salienta-se que, de acordo com Graham Busby (2012), é pertinente que os currículos dos cursos de turismo busquem formar pro-

fissionais que conheçam conceitos-chave e atuais da atividade. Destarte, assevera-se que esses conceitos são fatores de inovação para o sistema educacional da área de turismo, aumentando também a qualidade da hospitalidade, turismo e lazer (Hang; Hsu, 2010; Morgan, 2004). Contudo, o que se verifica em alguns currículos de institutos de ensino superior em turismo brasileiro é que alguns ainda resistem ao dinamismo no aprendizado do turismo, pouco explorando, por exemplo, as disciplinas voltadas para as dimensões da sustentabilidade do turismo como a social, cultural, ecológica, política e espacial, que, juntamente com a econômica, são citadas por Sachs (1997) como fundamentais e inerentes à atividade. Isso ocorre tendo em vista que algumas instituições ainda estão voltadas para um mercado em específico, como ocorre também em outros lugares fora do Brasil, segundo a visão de King (1994).

Todavia, Fidgeon (2010) afirma que algumas instituições estão revisando os seus currículos na estrutura educacional do curso de turismo, tentando dar mais ênfase sociológica e ecológica, como forma de buscar vantagens competitivas sustentáveis. Um exemplo disso, são os modelos desenvolvidos por estudiosos interessados na área como Mazaró (2006), que desenvolveu um modelo sobre a competitividade e sustentabilidade para destinos turísticos, onde são mostrados alguns indicadores sociais como cultura e patrimônio, capacitação turística, participação cidadã, emprego e ocupação, rendimento e aspectos ecológicos.

Assim, enquanto os antigos currículos tinham apenas o foco voltado para o lado economicista do turismo, os mais atuais abordam também as outras dimensões da sustentabilidade turística, já que as mudanças nos cursos de turismo foram necessárias devido a questões socioambientais, ao processo de globalização e ao rápido avanço da tecnologia que têm ocorrido, obrigando a inserir esses temas nas grades curriculares (Buhalis, 2006; Go, 1998; Smith; Cooper, 1999).

3. Importância das dimensões da sustentabilidade turística no currículo do Curso Superior em Turismo

No capítulo anterior foi visto que as dimensões da sustentabilidade elencadas por Sachs (1997) estão relacionadas à atividade turística, embora sua abordagem nos currículos dos cursos superiores em turismo, sobretudo no Brasil, só tenha ganhado relevância com o amadurecimento do turismo, ocorrências de mudanças

e impactos da atividade. Neste capítulo, então, apresenta-se e analisa-se cada dimensão, especificando, através do esclarecimento da importância dos temas e disciplinas e sua relação com o discente e futuro profissional de turismo.

Partindo da análise da dimensão social, percebe-se que esta envolve a população no turismo. Um exemplo é o turismo comunitário, que segundo Ruiz *et. al.* (2008) se refere à organização comunitária para controle e gestão social, onde os indivíduos se encontram integrados no desenvolvimento turístico local. Ademais, a economia solidária pode ser outra forma de inserção da comunidade local na atividade turística, pois, de acordo com Mariani e Arruda (2011), os empreendimentos econômicos solidários compreendem uma diversidade de práticas econômicas e sociais, organizadas sob a forma de cooperativas e associações. Nesse sentido, deve-se levar em consideração que o turismo comunitário e a economia solidária no turismo têm como orientação o Turismo Pró-pobre que trata do benefício do turismo para os menos favorecidos (Mowforth; Munt, 2003).

Assim, os currículos de turismo costumam abordar essas temáticas, por exemplo, em disciplinas como ética no turismo e gestão social, uma vez que levam à reflexão sobre o lado social, buscando inserir de alguma maneira a comunidade no turismo, pois, caso seja ignorada, poderão surgir problemas sociais em determinadas localidades turísticas como o turismo sexual, a exploração sexual infanto-juvenil, o tráfico de drogas ou, segundo Macedo e Dantas (2010), os mendigos que se encontram próximos a atrativos turísticos naturais e culturais. Desse modo, pode-se dizer que o estudo desses temas se faz necessário para que os estudantes aprendam como lidar com tais problemas através, por exemplo, do desenvolvimento de planos de ação ou projetos específicos para essa camada menos favorecida da população.

No que concerne à dimensão econômica, esta está relacionada à geração de emprego e renda para a população, ao lucro dos empresários e a uma arrecadação de impostos por parte do setor público. Assim, observa-se que, de acordo com os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2007), os recursos econômicos que gerem a atividade turística podem ser adquiridos através dos setores de alimentação, transporte aéreo, aquaviário e rodoviário, hospedagem, agências de viagens, serviços de lazer e aluguel de automóveis, pois os mesmos podem compreender empregos para população, lucro e arrecadação de impostos.

Contudo, vale a pena mencionar que essa dimensão deve ser devidamente estudada para que não venha a ocorrer nos destinos o que acontece na Colômbia, visto que, segundo Brida *et. al.* (2011), alguns valores das elasticidades na economia deste país não são iguais para suas regiões, assim há necessidade de políticas públicas que apoiem iniciativas de desenvolvimento turístico de modo regional. Nesse contexto, o estudo de disciplinas como economia de serviços, administração contemporânea e política pública pode ser fundamental para o desenvolvimento das atribuições inerentes à dimensão econômica no turismo em todos os âmbitos. Esse entendimento se faz necessário para que o turismólogo, ao desenvolver um projeto turístico, saiba quais são os setores mais necessitados e o orçamento para o desenvolvimento do mesmo, na perspectiva de se obter algum retorno para os envolvidos no turismo.

No que tange à dimensão cultural, esta diz respeito ao patrimônio cultural material e imaterial que pode ser devidamente explorado pela atividade turística. Assim, Yang (2011) afirma que cultura é um conceito que é construído e representado simbolicamente. Tal representação é realizada, na visão de Barretto (2000) através de obras monumentais, propriedades de grande luxo, associadas a classes dominantes, pertencentes à sociedade política ou civil que são consideradas patrimônios culturais materiais. Por outro lado, a mesma autora também lembra do patrimônio cultural imaterial que são a dança, a literatura, o teatro e a música, que constituem parte da cultura que podem ser inseridas no turismo.

Destarte, para que tais patrimônios possam ser conservados deve-se promover a educação da população local, dando à mesma experiências educativas que criem sentimentos de identificação do cidadão com seu espaço social, seus hábitos culturais e as manifestações que implicam diretamente em experiências turísticas (Fonseca Filho, 2010).

Para Valecillo (2009) a educação patrimonial requer que se criem bases teóricas e metodológicas que correspondam às necessidades da educação em geral e da gestão patrimonial, pois se deve estudar as diversas reflexões e experiências educativas que vêm se desenvolvendo, muitas vezes isoladas, para sistematizar as bases conceituais. Desse modo, percebe-se que os cursos superiores em turismo costumam inserir nos seus currículos a disciplina de Patrimônio Histórico Artístico e Cultural, como forma de levar os discentes a entenderem o turismo cultural,

e qual a sua importância para destinos que tenham vocação turística para esse segmento.

Quanto à dimensão ambiental, esta corresponde aos recursos naturais que são importantes para a continuidade da atividade turística do destino, posto que são atrativos para os turistas. Dessa maneira, Cid (2005) assegura que os recursos naturais são limitados e devem ser conservados, visto que o ser humano necessita deles para sobreviver, assim como o turismo. Todavia, algumas localidades degradam os atrativos naturais através dos esgotos clandestinos dos meios de hospedagens, restos de alimentos, garrafas, deixados por turistas, população e vendedores ambulantes (Macedo; Dantas, 2010). Por esse motivo, as grandes corporações passaram a incorporar o discurso do desenvolvimento e turismo sustentáveis para a sobrevivência da atividade turística (Mowfort; Munt, 2003).

Neste sentido, a educação ambiental também deve ser inserida dentro dos currículos dos cursos superiores de turismo, através de matérias como Turismo e Meio Ambiente, e Gestão Ambiental, pois elas darão um suporte de como se trabalhar com os recursos naturais e conservá-los, buscando formar profissionais que estejam preparados para saberem como lidar com esse tipo de problema e quais os outros profissionais que podem trabalhar com o turismólogo num projeto de cunho ambiental, como engenheiros ambientais e florestais, geógrafos, geólogos, dentre outros que conheçam os aspectos ambientais.

Nesta perspectiva, percebe-se que os discentes aprendem sobre as questões ambientais através de autores como Fonteles (2007), Rodrigues (2000) e Theobald (2002), formando um pensamento crítico sobre tais questões e como lidar com as mesmas, pois passam a conhecer os impactos ambientais, a entender a dificuldade da conservação da natureza frente à sociedade de consumo e a levar em consideração em trabalhos que venham a desempenhar juntamente com a iniciativa privada e pública. Desta maneira, pode-se dizer que tais autores darão suporte também na disciplina de Planejamento Turístico, uma vez que poderá despertar no aluno a necessidade de um plano de ação voltado para a parte ecológica quando desenvolvido em um local que têm os atributos ambientais para o desenvolvimento do mesmo.

No que concerne à dimensão política observa-se que se trata de um fator importante para o desenvolvimento do turismo, pois embora ele tenha um caráter privado, é, na sua gestão, altamente dependente do poder público. Desta forma, comprova-se que o turismo implica a arti-

culação de setores público e privado, sem a qual a atividade não será completa para o visitante (Dias; Pimenta, 2005).

Para Jimenez *et. al.* (2010) a dimensão política pode ser vista a partir de uma rede de política pública que poderia representar uma ferramenta efetiva de gestão que possibilite melhores perspectivas de desenvolvimento local que envolvam atores como: Secretaria de Turismo do Estado, Secretaria de Turismo Federal ou Ministério do Turismo e Governo Municipal. Deste modo, o estudo da política pública se faz necessário para o futuro turismólogo, visto que este, quando inserido no mercado, pode trabalhar como um coordenador de turismo de uma localidade ou mesmo em uma consultoria turística que presta serviços aos municípios que pretendem desenvolver ou organizar sua atividade turística. Assim, vale salientar que é imprescindível que as propostas colocadas no plano de ação venham a ter continuidade no ambiente político e o turismólogo que trabalha nesse meio, deve saber se articular com os governantes sobre a importância do desenvolvimento de projetos turísticos, pois o que se costuma verificar, na visão de Yasarata *et. al.* (2010), é que muitos projetos são deixados para trás na transição de um governo a outro.

O curso de turismo busca, então, através de disciplinas como: Planejamento Turístico, bem como Sociedade, Estado e Política do Turismo, levar o aluno a refletir sobre a política pública dentro do turismo, na perspectiva de trazer o entendimento a esse discente para que o mesmo possa compreender que uma gestão pública eficiente pode ser fator decisivo para o sucesso de um destino, considerando que, segundo Hall (2004), sem o apoio do poder público no que concerne à coordenação, legislação, regulamentação, empreendimentos, incentivo e planejamento do turismo, haverá consequências que levam o destino a ser desorganizado no que se refere à receptividade ao turista, não conseguindo despontar como competitivo.

Nesse contexto, assegura-se que o desenvolvimento do turismo sustentável envolve a tomada de medidas políticas, baseadas em trocas complexas nos níveis: social, cultural, ambiental, econômico e espacial. Isso autoriza afirmar que o currículo do curso de turismo que não englobe a parte política em meio às suas disciplinas, por ter como foco apenas o mercado, poderá comprometê-lo, tendo em vista que algumas decisões políticas influenciam direta ou indiretamente o mesmo, assim como, as classes sociais mais abastadas, a cultura e o meio ambiente natural, uma vez que essas outras dimensões dependem

das decisões políticas implantadas para o desenvolvimento turístico sustentável.

Quanto à dimensão espacial, Sachs (2008) assegura que está relacionada a distribuição espacial dos recursos, das populações e das atividades que estão vinculadas ao turismo. Para Magalhães (2002) essa distribuição espacial pode ser feita por meio de um Plano Diretor Turístico que define o zoneamento, as normas e procedimentos de uso do solo, agrupamento funcional das instalações e das atividades turísticas. Nessa perspectiva, percebe-se que este é um modo de resguardar os ambientes físicos e culturais do município que devem ser implementados por um setor específico. No curso de turismo pode-se observar a existência dessa dimensão nas disciplinas de Geografia do Turismo, Política Pública de Turismo e Planejamento Turístico, pois dará uma noção do que é esse espaço e sobre a importância do Plano Diretor turístico que servirá de diretriz para o desenvolvimento do turismo sustentável.

Face ao exposto, cabe ressaltar que, pelo que foi descrito no decorrer do capítulo, as dimensões citadas por Sachs (1997) são complementares umas às outras. Sendo assim, pode-se dizer que quando o curso de turismo insere em seu quadro de disciplinas tais dimensões, estará contribuindo para que o discente, quando se tornar turismólogo, possa ser capaz de tomar decisões em meio a um ambiente interdisciplinar e praxiológico, ou seja, de transformação da realidade social.

4. Análise do perfil e percepções dos discentes de graduação em Turismo da UFRN

Como mencionando no início do trabalho, a seguinte pesquisa foi realizada no ano de 2009 com 55 estudantes do Curso Superior em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), que consiste em 4 anos de estudo ou 8 períodos. Neste sentido, primeiramente se pretendeu conhecer o perfil dos entrevistados, utilizando-se as seguintes variáveis: sexo, idade, naturalidade, estado civil, período do curso, outras formas de educação/treinamento e empregabilidade. Posteriormente, se analisou a visão dos alunos quanto a temas trabalhados no Curso e sugestões para melhoria.

Assim, 76% dos entrevistados eram do sexo feminino e 24% do masculino, possuindo faixa etária entre 18 e 39 anos, com uma maior incidência entre 20 e 24 anos (92%), enquanto que o estado civil indicado foi solteiro (89%) e casado (11%). A maioria era natural do Rio Grande do

Norte (88%), sendo grande parte deles da cidade do Natal (58%).

Em relação ao período do Curso de Turismo estudado, 4% indicaram do 1º ao 4º período, 13% o 5º período, 22% o 6º, 25% o 7º e 36% indicaram o 8º período. Salienta-se que foram priorizados durante a pesquisa os discentes do 5º período em diante, na perspectiva de se ter uma melhor visão de como foi construído o conhecimento dos alunos no decorrer do curso, pois são os períodos finais.

Ademais, quando questionados sobre outras formas de educação/ treinamento, 44% dos graduandos falaram não ter feito, 31% indicou outros cursos profissionalizantes, 7% curso técnico, 4% curso de especialização (pós-graduação) e 1% tem curso de Mestrado. Isso implica dizer que, geralmente, os estudantes de turismo que realizaram ou realizam algum tipo de curso, passam a ter uma noção mais específica de algumas áreas, como os que fizeram cursos de hotelaria e para agente de viagens, mais voltados para o setor economicista que, no entanto, abordam pouco as dimensões da sustentabilidade turística de Sachs (1997). Apesar disso, os que fizeram cursos como o de Guia de Turismo tiveram a oportunidade de ampliar seus conhecimentos sobre algumas dessas dimensões como, por exemplo, os aspectos culturais que são observados durante uma visita técnica em um *tour* pela cidade para se conhecer os monumentos históricos que, segundo Barretto (2000), são caracterizados como patrimônio cultural material. Já os cursos de especialização ou mestrado foram realizados por aqueles estudantes que já possuem outro tipo de graduação, podendo contribuir dentro da própria área de turismo, por levar o discente a fazer melhores reflexões sobre a atividade turística e as dimensões que possam colaborar com a continuidade da mesma.

No que se refere à empregabilidade dos discentes, 69% deles não estão empregados na área de turismo, sendo que dos outros 31%, 4% estão trabalhando em agência, 2% na hotelaria e restaurante e 24% em outras áreas do turismo (não foram especificadas quais). Nesse sentido, apesar da busca pelo aprimoramento do conhecimento e técnicas na área, a maioria destes graduandos não se encontra empregada na sua área de formação, o que se dá, provavelmente, pela falta de reconhecimento que este profissional encontra no mercado.

Iniciando a análise da visão crítica dos alunos, primeiramente, foi pedido que, a partir de uma lista de situações indesejáveis que surgem ou aumentam na medida em que as atividades

Tabela 01- Conscientização dos discentes quanto ao que cabe ao Profissional de Turismo para promover a sustentabilidade turística

Afirmações	%*
Deve, ativamente, buscar e procurar reverter a degradação ambiental aumentada pela atividade turística, em todo momento	53%
Deve, ativamente, buscar e procurar reverter o desinteresse dos empresários e gerentes do setor turístico sobre a responsabilidade socioambiental, em todo momento	46%
Deve estar sempre alerta para evitar o surgimento da prostituição infanto-juvenil estimulada pelo aumento das atividades turísticas, bem como deve estar disposto a combatê-la caso já exista	40%
Deve, ativamente, buscar e procurar reverter a ignorância da população local sobre responsabilidade socioambiental de modo geral, em todo momento	35%
Deve, ativamente, buscar e procurar reverter o desinteresse geral dos profissionais de Turismo sobre situações socialmente e ambientalmente incorretas, em todo momento	35%
Deve assumir a responsabilidade de tomar atitudes e ações para remediar o desinteresse ou desconhecimento dos colegas de trabalhos sobre a responsabilidade socioambiental, como em qualquer outro atributo de sua profissão	33%
Deve, ativamente, buscar e procurar reverter a situação sobre a exploração indevida do turista, em todo momento	33%
Deve, ativamente, buscar e procurar reverter a exclusão de mão-de-obra local nas atividades econômicas turísticas, em todo momento	31%
Deve assumir a responsabilidade de tomar atitudes e ações para remediar a situação sobre o aumento do número de pedintes de esmola estimulado pelo turismo, como em qualquer outro atributo de sua profissão	27%
Deve estar sempre alerta para evitar o surgimento e aumento do tráfico de drogas estimulado pelo turismo, bem como deve estar disposto a combatê-lo caso já exista	26%

*Cada afirmação corresponde a um tema específico e, por isso, a porcentagem total de cada uma é igual a 100% .

Fonte: Dados da Pesquisa, 2009.

turísticas se desenvolvem, os mesmos enumerassem as frases que mais representavam sua opinião na tentativa de sanar alguns impactos negativos do turismo no âmbito da sua conscientização, das próprias competências para posteriores ações, e do que foi ensinado no Curso, na perspectiva de contribuir para o desenvolvimento turístico sustentável.

Analisando, então, as situações no âmbito da conscientização dos graduandos, na Tabela 01, é possível perceber o que a maioria dos entrevistados acredita caber ao turismólogo.

Percebe-se que os estudantes sabem da necessidade de conhecimento sobre os fatores ambientais, sociais e econômicos. Isso implica dizer que os alunos estão cada vez mais conscientes de que sem os recursos naturais, sem o comprometimento dos empresários quanto às questões socioambientais e sem o desenvolvimento de projetos voltados para a área social, a atividade turística poderá declinar.

Nesse sentido, Macedo e Dantas (2010) e Silva e Ávilla (2010), expõem que os problemas sociais como: a questão dos pedintes em locais onde se encontram os atrativos turísticos; o tráfico de drogas e a exploração sexual de crianças e adolescentes podem denegrir a própria

imagem do destino, tornando-o insustentável. Além disso, Macedo e Dantas (2010) afirmam que, quanto aos fatores ambientais, é preciso se ter o conhecimento inerente à importância dos mesmos para a atividade turística. Entretanto, Cintra (2008) avisa que o processo de conscientização se faz por meio do processo de educação ambiental para com os indivíduos.

Destarte, Bustelo *et. al.* (2010) assegura que um meio de suprir essa carência a título de academia é inserir disciplinas que abordem assuntos inerentes à sensibilização socioambiental dentro dos cursos de turismo, a fim de tornar esses profissionais mais éticos, atualizados e com embasamento teórico e prático.

Quanto a esse embasamento prático, os discentes consideram que alguns atores são os principais responsáveis pelo tratamento das dimensões da sustentabilidade turística, conforme se verifica na Tabela 02.

Assim, percebe-se que 35,2% dos entrevistados afirmaram que os órgãos públicos de caráter federal, estadual e municipal são os responsáveis pela promoção da atividade turística, bem como pelo tratamento das questões socioambientais do destino turístico. Dentre os discentes, 24,1% mencionou que a responsabilidade é do profis-

Tabela 02 – Responsabilidade no tratamento das dimensões da sustentabilidade relacionadas ao turismo

Responsáveis	Frequência	% Respostas
Órgãos públicos	38	35,2%
Profissionais de turismo	26	24,1%
Iniciativa privada	15	13,9%
Agentes envolvidos	13	12%
Sociedade civil organizada	9	8,3%
Outros profissionais (Sociólogo, ambientalista)	6	5,6%
Sem opinião	1	0,9%
Total de respostas	108	100%

*Questão de múltipla escolha, que permitia a indicação de mais de uma resposta.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2009.

sional de turismo, 13,9% da iniciativa privada e 12% dos agentes envolvidos.

Nesse sentido, constata-se que a consciência dos discentes é de que a organização do turismo em primeira instância depende do poder público, dos turismólogos e da iniciativa privada, de forma que integre a sociedade nesse contexto, pois caso não seja levada em consideração provocará a degradação ambiental e/ou a marginalização dos indivíduos da camada social, aumentando a criminalidade, o alcoolismo, dentre outros problemas que levam à insustentabilidade do destino. Diante disso, acredita-se que alguns estudantes ainda citaram os agentes envolvidos, posto que estes impactos negativos colocam em risco a própria sociedade e tiram o interesse do turista em relação à localidade.

Dias e Pimenta (2005) afirmam que os setores públicos e privados estão cada vez mais trabalhando em conjunto, pois sem essa articulação a atividade turística não será completa. Assim, o setor público, na visão de Jiménez *et. al.* (2010), é formado a partir de uma rede que engloba: Secretaria de Turismo do Estado, Secretaria de Turismo Federal ou Ministério do Turismo e Governo Municipal. Enquanto que o setor privado, segundo King (1994) são setores como: hospedagem e transporte. Assim, percebe-se que articulação dos setores público-privados é importante para que o destino tenha infraestrutura básica e turística, porém não se devem esquecer os fatores socioambientais envolvidos como: a população e os recursos naturais.

Mais adiante, analisando as ações, os pesquisadores indicaram o nível da própria competência profissional para atuar na tentativa de sanar as situações indesejáveis, cujas respostas constam na Tabela 03, a seguir.

Os dados observados indicam que os estudantes se consideram pouco preparados ou completamente despreparados nas decisões corretivas para tentar diminuir problemas como o número de pedintes e o tráfico de drogas estimulado pelo turismo. Entretanto, informaram que se sentem preparados para tentar diminuir a prostituição infanto-juvenil, estimular os colegas de trabalho e ou empresários a contribuir com responsabilidade socioambiental, sensibilizar a população quanto à responsabilidade socioambiental, contribuir para diminuir a degradação ambiental e incluir a população local nas atividades turísticas.

Nesse contexto, ressalta-se que a competência dos alunos nas ações de âmbito socioambiental são importantes para o desenvolvimento turístico local, pois percebe-se que somente por meio de projetos turísticos da ordem pública que levem em consideração as dimensões da sustentabilidade, ou mesmo de algumas ações da própria população e empresários influenciados pelos profissionais de turismo que atuam nessas áreas, é que o turismo ocorrerá de forma contínua no destino.

Desse modo, alguns autores como Fonteneles (2007), Macedo e Dantas (2010) e Silva e Ávila (2010) são referências para o estudo das questões socioambientais, posto que promovem a reflexão em torno da sustentabilidade turística. Por sua vez, Bustelo *et. al.* (2010) mostra que esses assuntos devem ser levados em consideração quando a grade curricular do curso for construída, em meio a seus aspectos instrumentais, pessoais e sistêmicos.

Quanto ao nível de preparação que o Curso de Turismo oferece na tentativa de tornar o aluno profissionalmente competente para lidar

Tabela 03 – Nível de competência dos discentes para exercerem ações enquanto Profissional de Turismo

Afirmações	%*
Possui alguma capacidade profissional para contribuir na correção do desinteresse ou desconhecimento dos colegas de trabalho sobre a responsabilidade socioambiental	53%
Possui alguma capacidade profissional para contribuir na correção da prostituição infanto-juvenil estimulada pelo aumento das atividades turísticas	47%
Está profissionalmente competente para fazer uma contribuição significante na correção da degradação ambiental aumentada pelo desenvolvimento da do turismo	44%
Está pouco preparado, profissionalmente, para tomar decisões corretivas sobre o aumento do número de pedintes de esmola estimulado pelo turismo	42%
Possui alguma capacidade profissional para contribuir na correção do desinteresse dos profissionais de turismo sobre situações socialmente e ambientalmente incorretas	42%
Possui alguma capacidade profissional para contribuir na correção do desinteresse dos empresários e gerentes do setor turístico sobre responsabilidade socioambiental	40%
Possui alguma capacidade profissional para contribuir na correção da exploração indevida dos turistas	39%
Está completamente despreparado para tomar ações corretivas sobre o aumento do tráfico de drogas estimulado pelo turismo	36%
Possui alguma capacidade profissional para contribuir na correção da ignorância da população local sobre responsabilidade socioambiental de modo geral	35%
Possui alguma capacidade profissional para contribuir na correção da exclusão da mão-de-obra local nas atividades econômicas turísticas	35%

*Cada afirmação corresponde a um tema específico e, por isso, a porcentagem total de cada uma é igual a 100% .

Fonte: Dados da Pesquisa, 2009.

Tabela 04 – Nível de preparação proporcionado aos discentes pelo Curso de Turismo da UFRN

Afirmações	%*
A prostituição infanto-juvenil estimulada pelo aumento do turismo foi tratada apenas de forma superficial	58%
O aumento do numero de pedintes de esmola estimulado pelo turismo nunca foi tratado no Curso	49%
A exploração indevida dos turistas foi tratada apenas de forma superficial	46%
A degradação ambiental aumentada pelo desenvolvimento das atividades turísticas foi tratada, mas não de forma completa	42%
O desinteresse dos empresários e gerentes do setor turístico sobre responsabilidade socioambiental foi adequadamente tratado no Curso	40%
A exclusão da mão-de-obra local nas atividades econômicas turísticas foi adequadamente tratada no Curso	38%
O desinteresse ou desconhecimento dos colegas de trabalho sobre a responsabilidade socioambiental foi tratado apenas de forma superficial	35%
O desinteresse geral dos profissionais de turismo sobre situações socialmente e ambientalmente incorretas foi tratado apenas de forma superficial	35%
A ignorância da população local sobre responsabilidade socioambiental de modo geral, foi tratada, mas não de forma completa	35%
O aumento do tráfico de drogas estimulado pelo turismo foi tratado apenas de forma superficial	29%

*Cada afirmação corresponde a um tema específico e, por isso, a porcentagem total de cada uma é igual a 100%.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2009.

com tais situações, os estudantes afirmaram o que segue na Tabela 04.

Percebe-se, que quanto à preparação proporcionada aos alunos do curso de turismo, algumas partes não foram devidamente tratadas,

pois foram colocadas de modo superficial como: a questão da prostituição infanto-juvenil, a exploração indevida aos turistas, o desinteresse dos colegas de trabalho e dos profissionais de turismo sobre a responsabilidade socioambien-

tal e o aumento do tráfico de drogas. Outros assuntos nunca foram tratados no curso como o aumento do número de pedintes, ou mesmo foram tratados, mas não de forma completa como a degradação ambiental e a ignorância da população local sobre a responsabilidade socioambiental de modo geral.

Apesar de alguns problemas encontrados na preparação do curso, há alguns assuntos que têm sido tratados de maneira adequada, são eles: o desinteresse dos empresários e gerentes do setor turístico sobre a responsabilidade socioambiental e a exclusão da mão-de-obra local nas atividades econômicas turísticas.

No que se refere ao desinteresse dos empresários e gerentes do setor turístico sobre a responsabilidade socioambiental, conforme citaram os alunos, têm sido devidamente tratado no curso, pois é discutido nas disciplinas de Gestão Ambiental e de Elaboração e Avaliação dos Projetos Turísticos.

Em relação ao Curso de Turismo da UFRN, de forma geral, foi pedido que os estudantes indicassem seu nível de concordância sobre quatro afirmações, utilizando uma escala Likert de 1 a 5 (1=discordo totalmente; 2=discordo muito; 3=nem discordo nem concordo; 4=concordo muito; 5=concordo totalmente), segundo consta na Tabela 05.

Conforme observado, no que se refere ao fato do Curso de Turismo da UFRN preparar o aluno para atender a complexidade e a dinâmica do setor, a média de respostas foi de 3,29, correspondendo a uma avaliação entre “nem discordo nem concordo” e “concordo muito”. Já sobre o oferecimento de ferramentas para agir de maneira correta e eficiente na resolução dos problemas e no aproveitamento de oportunidades, a média foi de 2,60, indicando uma avaliação entre “discordo muito” e “nem discordo nem concordo”.

Quanto à preparação oferecida para o aluno ser consciente da responsabilidade socioambiental dentro da profissão de turismólogo, a média foi de 3,44, indicando uma avaliação entre “nem discordo nem concordo” e “concordo muito”. E, por último, a afirmação sobre o oferecimento pelo Curso de ferramentas para agir na resolução das questões de responsabilidade socioambiental dentro da profissão de turismólogo, apresentou média de 2,98, indicando um nível de concordância entre “discordo muito” e “nem discordo nem concordo”.

Com base nessas informações, percebe-se que os estudantes concordam relativamente que o Curso de Turismo prepara o aluno para ser consciente quanto às questões socioambientais dentro da profissão de turismólogo e para atender à complexidade e à dinâmica do setor turístico, visto que este último pode ser observado na disciplina de Análise Estrutural do Turismo que mostra o turismo como um sistema, onde se apresentam componentes identificados nos conjuntos das Relações Ambientais, da Organização Estrutural e das Ações Operacionais propostos por Beni (2007). Já a conscientização sobre as questões socioambientais pode ser vista em disciplinas como Ética e a de Gestão Ambiental, por fazerem o estudante refletir sobre as normas e regulamentos para melhoria da qualidade de vida dos indivíduos (Ministério da Educação-MEC, 2006).

Diante dos fatos expostos nas tabelas anteriores, as quais mostram os pontos positivos e negativos do currículo do Curso Superior em Turismo, teve-se como necessidade pedir que os discentes sugerissem algumas melhorias para o curso, a fim de contribuir com a sustentabilidade turística dos destinos que precisam dos serviços dos futuros turismólogos. Assim, tais sugestões podem ser observadas na Tabela 06 a seguir:

Tabela 05 – Nível de concordância com afirmações sobre o Curso de Turismo

Afirmações	Média
O curso de turismo prepara o aluno adequadamente para atender a complexidade e a dinâmica do setor turístico	3,29
O curso de turismo oferece ferramentas profissionais adequadas para agir correta e eficientemente na resolução de problemas e no aproveitamento de oportunidades criadas pela natureza volátil do setor	2,60
O curso de turismo prepara o aluno adequadamente para ser consciente sobre questões de responsabilidade socioambiental na profissão de turismólogo	3,44
O curso de turismo oferece ferramentas profissionais adequadas para agir corretamente na resolução de questões de responsabilidade socioambiental na profissão de turismólogo	2,98
Total	3,08

Fonte: Dados da Pesquisa, 2009.

Tabela 06 – Sugestões para a melhoria do Bacharel em Turismo

Sugestões	Frequência	% Respostas
Vivência da prática e mais aulas práticas, treinamento	19	27,1%
Os cursos de turismo devem trabalhar a realidade e encaminhar o aluno para o mercado de trabalho	8	11,4%
Desenvolvimento de projetos (conciliar teoria e prática) e planejamento	7	10,0%
Mudança curricular, investindo em disciplinas como administração e gestão, não apenas em lazer	5	7,1%
Regularizar e dar importância a profissão de turismólogo de maneira a evitar os impactos negativos do turismo, enfatizando seus atributos profissionais	5	7,1%
Inserção e participação dos alunos de turismo em programas sociais, voltando-se a gerar benefícios para a população local	5	7,1%
Comprometimento dos alunos e professores do curso em produzir conhecimento	4	5,7%
Tratar nas aulas questões como exploração sexual infanto-juvenil, responsabilidade social, degradação ambiental e atuação do turismólogo	4	5,7%
Contribuir para a sustentabilidade da atividade (encontrar o equilíbrio entre os envolvidos)	4	5,7%
Exercer as funções de forma competitiva, ética e utilizar de princípios de cidadania	3	4,3%
Empenho e amor aquilo que o turismólogo faz (conscientização do bacharel em turismo sobre o ambiente fora da instituição)	2	2,9%
Assistência da universidade para com o curso de turismo (melhorar livros, infra-estrutura, professores da área)	2	2,9%
Preparar para novas formas de fazer turismo, menos explorativas e adaptadas	1	1,4%
Sem opinião	1	1,4%
Total	70	100%

* Questão de múltipla escolha, que permitia a indicação de mais de uma resposta.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2009.

Desta forma, constata-se que os discentes possuem uma maior preocupação em relação à vivência e aulas práticas no Curso, com 27% das respostas, que também deve trabalhar questões da realidade para que encaminhe o aluno para o mercado do trabalho (11% das respostas), conciliando teoria e prática no desenvolvimento de projetos e planejamento (10% das respostas).

Tais sugestões demonstram a insatisfação dos alunos, quanto à estrutura do Curso de Turismo, que, ao não trabalhar devidamente o desenvolvimento das competências profissionais dos discentes, acaba comprometendo seu reconhecimento no atual cenário competitivo. Ademais, as insatisfações dos estudantes podem ser observadas na conciliação da teoria e prática para o desenvolvimento de projetos e o planejamento, posto que são vistos de maneira superficial nas disciplinas de Elaboração e Avaliação de Projetos Turísticos; e Planejamento Turístico.

5. Conclusões

Diante do exposto neste estudo, pode-se chegar a algumas conclusões no que diz respeito ao perfil dos discentes do Curso de Graduação em turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), à sua visão do curso e inquietações, bem como sobre uma série de lacunas existentes na formação deste profissional.

Primeiramente, observa-se que as mulheres podem representar a maioria dos futuros profissionais de turismo no mercado, formados por esta Universidade. Além disso, pela maioria dos pesquisados serem jovens, podem possuir menor resistência a mudanças, maior facilidade de aprendizagem durante o curso e maior tempo de dedicação aos estudos, o que é facilitado por poucos serem casados. Inference-se, ainda, que, como a maioria dos estudantes são naturais do Rio Grande do Norte tenderão a conhecer melhor as localidades do Estado onde está situado o curso de turismo, contribuindo assim para desenvolvimento do turismo nessa região.

Apesar das capacitações buscadas além do curso de graduação e de a maioria estar próxima de concluir o curso, foi notado que somente uma minoria está inserida no mercado de trabalho do turismo. Assim, os discentes demonstram-se preocupados em relação à empregabilidade, devido ao pouco reconhecimento da iniciativa privada e do poder público quanto ao profissional de turismo.

Destarte, os pesquisados admitem que o turismólogo deve-se conscientizar sobre a degradação ambiental aumentada pelo turismo, o desinteresse dos empresários e gerentes do setor turístico a respeito da responsabilidade social e estar sempre alertos para evitar a exploração sexual infanto-juvenil.

Embora acreditem possuir alguma capacidade profissional para contribuir com temas como a correção do desinteresse dos colegas de trabalho sobre responsabilidade social e da prostituição infanto-juvenil, e ser profissionalmente competentes para correção da degradação ambiental, boa parte deles se considera pouco preparada para tomar decisões a respeito de alguns problemas como o aumento do número de pedintes estimulado pelo turismo.

De forma geral, percebe-se que há ainda muito para se melhorar no aprendizado dos estudantes de graduação em turismo, pois algumas dimensões da sustentabilidade turística não têm sido tratadas em sua totalidade, por serem temas que ainda buscam relevância dentro da trajetória dos cursos de turismo no Brasil. Na dimensão social, por exemplo, tem sido discutida no curso sobre a necessidade de incluir a população local no turismo, porém têm sido pouco expostos os problemas com a prostituição infanto-juvenil, o tráfico de drogas e a exploração econômica para com os turistas, pois, apesar de serem mencionados em sala de aula, não se ensina sobre as soluções cabíveis. Entretanto, para questões como a inserção da população local na atividade turística já existem algumas soluções apontadas como, por exemplo, a economia solidária, que segundo Mariani e Arruda (2011) compreende práticas econômicas e sociais que podem ser vistas de diversas formas no turismo como em associações que produzem artesanato, produtos de culinárias e de cama, mesa e banho para serem vendidos aos turistas ou às empresas turísticas.

Outra dimensão que tem sido tratada, mas não de maneira completa é a ambiental, pois é mencionada a degradação ambiental e o que a causa, porém falta uma explicação mais técnica. Um exemplo disso é a questão da capa-

cidade de carga que uma Área de Proteção Ambiental (APA) pode suportar, mas não se ensina ao certo sobre seu cálculo e os fatores ambientais. Assim, percebe-se que disciplinas como Gestão Ambiental não têm cumprido totalmente sua função, deixando interrogações nas mentes dos estudantes.

Em contrapartida, vale a pena lembrar que a dimensão ambiental também pode ser vista juntamente com a dimensão espacial, pois quando se fala sobre o Plano Diretor de uma cidade, por exemplo, se está envolvendo tanto a geografia como o meio ambiente natural, ou seja, quais as áreas devem ser realizadas as construções e quais serão destinadas às áreas verdes.

Assim, as ferramentas profissionais adequadas para a preparação do aluno deveriam ser fornecidas em meio ao programa das disciplinas, posto que Bustelo *et. al.* (2010) cita que o currículo do Curso Superior em turismo deve colocar como uma das prioridades incentivo de habilidades instrumentais como ferramentas para solucionar problemas através da tomada de algumas decisões consideradas importantes. Desse modo, observa-se que alguns currículos de algumas instituições até estão incluindo os aspectos sociológicos e ecológicos propostos por Fidgeon (2010), mas não de forma completa.

Face ao exposto, dada a relevância dos ensinamentos obtidos no decorrer da graduação, os pesquisados demonstram inquietações, sendo verificadas questões proeminentes a serem consideradas para o melhor aproveitamento das disciplinas e da estrutura da universidade, como por exemplo, as sugestões mencionadas a seguir: mesclar teoria com a prática; comprometimento dos alunos e professores, assistência da universidade com livros e professores da área; mudança curricular, retirando o excesso de disciplinas de lazer e inserindo outras voltadas para o mercado de trabalho; desenvolver projetos e tratar nas aulas as questões inerentes à exploração sexual infanto-juvenil, responsabilidade social, degradação ambiental e atuação do turismólogo, dentre outras.

Em outras palavras, o que se tem observado quanto às dimensões da sustentabilidade de Sachs (1997) no turismo é que elas se complementam umas às outras e são fundamentais no processo de aprendizado do profissional de turismo, pois irão colaborar para despertar no estudante a reflexão em torno das mesmas, a fim de ajuda-los a pensar nelas como um fator de impulso do turismo nas localidades. Ademais, ao se depararem com algum tipo de problema inerente a tais dimensões na elabo-

ração de um plano de ação para o desenvolvimento do turismo em determinada localidade, poderão ter uma ideia de como proceder na sua formulação.

Desse modo, poderá se aproximar um pouco ao juramento proferido pelos concluintes da graduação em turismo, no qual se afirma que os mesmos se dedicarão “à pesquisa e ao desenvolvimento sustentável do turismo, de maneira a empenhar-se pelo engrandecimento do fenômeno turístico, no Brasil e no Mundo, preservando o turismo como um instrumento de paz, bem estar e entendimento entre os povos, respeitando os princípios éticos da profissão e as leis do país” (Associação Brasileira de Bacharéis em Turismo – ABBTUR, 2012).

Conclui-se que o Curso de Turismo da UFRN precisa estar a par das exigências do mercado e, com isso, propiciar aos seus alunos o contato com a realidade vivida em sua futura área de trabalho, levando-os à aquisição do conhecimento apropriado.

Referências

- ABBTUR – Associação Brasileira de Bacharéis em Turismo
- 2012 “Juramento do bacharel em turismo”. Disponível em: <<http://www.abbtur-rs.com.br/juramento.html>> Acesso em: 22 ago. 2012.
- Alexandre, Lilian Maria de Mesquita; Aguiar, Iane Leite de Almeida; Araújo, Layslene Ferreira de
- 2011 “A importância do turismo pedagógico no processo de ensino-aprendizagem nos cursos de turismo do IFS”, *V Colóquio Internacional-Educação e Contemporaneidade*, São Cristovão: Sergipe/ Brasil.
- Barretto, Margarita
- 2000 *Turismo e legado cultural: as possibilidades do planejamento*. 5.ed. Campinas: Papirus.
- Beni, Mario Carlos
- 2007 *Análise estrutural do turismo*. 12.ed. São Paulo: SENAC.
- Brida, Juan Gabriel; Monterubbiansi, Pablo Daniel; Aguirre, Sandra Zapata
- 2011 “Impactos del turismo sobre el crecimiento económico y el desarrollo. El caso de los principales destinos turísticos de Colombia”. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2): 291-303.
- Buhalis, D.
2006. *Information technology in tourism*, Oxford: Elsevier.
- Bustelo, Francisco Espasadín; Fernandez, Carmen Díaz; Tomás, Francisco Javier Quirós
- 2010 “Higher education of tourism in Spain and its adaptation to the European higher education area”. *Revista de Administração Pública*. Rio de Janeiro. 44(5): 1191-1223 (September/October).
- Cid, Jisleyangela Freitas
- 2005 “Educação Ambiental e Turismo”. *Revista turismo*. Pará, jun 2005. Disponível em: <<http://www.revistaturismo.com.br/artigos/educacaoambiental.html>>. Acesso em: 15 ago. 2009.
- Cintra, Glaucia Aparecida Rosa
- 2008 “Educação ambiental para um turismo responsável: um estudo da relação geografia, turismo e meio ambiente”, *VIII Seminário de Pós-Graduação em Geografia da Unesp-Rio Claro*, Rio Claro – São Paulo: Campus Bela Vista: UNESP.
- Cruz, Gustavo da; Berberi, André Portes Caldini; Guzela, Morgana Toaldo
- 2008 “Ciência e pesquisa: reflexões sobre a inserção do turismo e do ensino superior frente ao panorama científico”. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(1): 109-116.
- Dias, Reinaldo; Pimenta, Maria Alzira
- 2005 *Gestão de hotelaria e turismo*, São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Fidgeon, Paul R.
- 2010 “Tourism education and curriculum design: a time for consolidation and review?” *Tourism Management*, 31: 699-723.
- Fonseca Filho, Ari da Silva
- 2010 “Educación turística: reflexiones para la elaboración de una propuesta con base en la cultura”. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(1): 61-69.
- Fonteneles, J. O.
- 2007 *Turismo e impactos socioambientais*, Aleph: São Paulo.
- Funari, Pedro Paulo Abreu; Pinsky, Jaime.
- 2004 *Turismo e patrimônio cultural*, São Paulo: Editora Contexto.
- Graham Busby, Rong Huang
- 2012 “Integration, intermediation and tourism higher education: conceptual understanding in the curriculum”. *Tourism Management*. 33: 108-115.
- Go, F.
- 1998 “Globalisation and emerging tourism education issues”. *Paper delivered to Tourism Education Exchange*, London: University of Westminster.

- Hall, Colin Michel
2004 "Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos", Trad.: Edite Sciuilli. São Paulo: Contexto.
- Hang, Te-Yi & Hsu, Jui-Man
2010 "Development framework for tourism and hospitality in higher vocational education in Taiwan". *Journal Of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 9(1): 101-109.
- IBGE-Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
2007 *Economia do turismo: análise das atividades características do turismo*, Rio de Janeiro.
- Jiménez, Graciela Cruz; Barquín, Rocío del Carmen Serrano; Villarreal, Lilia Zizumbo
2010 "Redes de política pública y turismo en San Miguel Almaya ¿ Promotoras o limitantes del desarrollo local?" *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19(5): 792-811.
- King, Brian
1994 "Tourism higher education in island microstates", *Tourism Management*, 14(4): 267-272.
- Krippendorf, Joseph
2001 *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*, São Paulo: Aleph.
- Macedo, Raquel Fernandes de; Dantas, Andréa Virgínia Sousa
2010 "Percepción de los turistas sobre el uso de los recursos sócio-ambientales de la Playa do Meio en Natal (RN)-Brasil". *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19(5): 656-672.
- Magalhães, Cláudia Freitas
2002 *Diretrizes para o turismo sustentável em municípios*, São Paulo: Roca.
- Mariani, Milton Augusto Pasquotto; Arruda, Dyego de Oliveira
2011 "A economia solidária como elemento fomentador do desenvolvimento local de Corumbá/MS/Brasil face à inserção dos pescadores artesanais na atividade do turismo". *PASOS: Revista Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(4): 613-622.
- Martins, Gilberto de Andrade
1994 *Manual para elaboração de monografias e dissertações*, São Paulo: Atlas.
- Mazaro, Rosana Mara
2006 *Competitividad de destinos turísticos e sostenibilidad estratégica: proposición de un modelo de evaluación de factores y condiciones determinantes*, Barcelona (ES). Tese Do Programa de Doctorado en Investigación e Tecnicas de Mercado (DITMUB) de la Universitat de Barcelona.
- MEC-Ministério da Educação
2006 "Diretrizes curriculares do curso de turismo". Secretaria de Ensino Superior (SESU). Disponível em:<<http://www.mec.gov.br/sesu>> Disponível em: 25 jan. 2006.
- Morgan, Michael
2004 "From production line to drama school: higher education for the future of tourism". *International Journal of Contemporary Hospitality Management Emerald*, 16(2): 91-99.
- Mowfort, Martin; Munt, Ian
2003 "Tourism and sustainability: development and new tourism in the third world", 2. ed. Londres: Routledge.
- Neiman, Zysman; Frederico, Isabela Barbosa; Pereira, Júlio César
2012 "La educación ambiental a través de las actividades de turismo educativo en la enseñanza superior", *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21: 478-494.
- Paiva, M. das G. de M.
2003 "Sociologia do turismo", São Paulo: Papi-rus.
- Pérez, Xerardo Pereiro
2009 "Turismo cultural: uma visão antropológica", *PASOS: Revista Turismo y Patrimonio Cultural*, El Sauzal (Tenerife. España): ACA.
- Ramos, Maria da Graça Gomes; Garcia, Tania Elisa Morales; Hallal, Dalila Rosa; Müller, Dalila
2011 "Ensino Superior em Turismo no Brasil: da expansão à diversificação", *Book of Proceedings Vol. 1-International Conference on Tourism & Management Studies*, Alargave: 777-786.
- Rodrigues, A.
2001 Geografia do turismo: novos desafios. In.: Trigo, L.G.G (org). "Turismo: como aprender, como ensinar". Vol. 1. São Paulo: Senac.
- Rodrigues, Arlete Moysés
2000 Desenvolvimento sustentável e atividade turística. In: Serrano, C. & Brunhs, H. T. & Luchiari, M.T.D.P. (orgs). "Olhares contemporâneos sobre o turismo". Campinas: Papi-rus.
- Ruiz, Esteban; Hernández, Macarena; Coca, Agustín; Cantero, Pedro; Campo, Alberto del
2008 "Turismo comunitario en Ecuador: comprendiendo el community-based tourism desde la comunidad". *PASOS: Revista Turismo y Patrimonio Cultural*. 6(3): 399-418.
- Sachs, Ignacy
1997 "Ecodesenvolvimento: crescer sem destruir", São Paulo: Cortez.

- Sachs, Ignacy
2008 *Desenvolvimento: incluyente, sustentável e sustentado*, Rio de Janeiro: Garamond.
- Santos Filho, João dos
2003 “Turismólogo: festejar ou organizar?” *Revista Espaço Acadêmico*, 2(20).
- Silva, F. B.
2000 *A psicologia aplicada ao turismo e hotelaria*, São Paulo: CenaUn.
- Silva, Tatiana Amaral; Ávila, Marco Aurélio
2010 “Turismo sexual e exploração sexual infantil: uma análise da atuação do programa sentinela em Ihéus”, *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(1): 185-193.
- Silveira, Carlos Eduardo; Gândara, José Manuel Gonçalves ; Medaglia, Juliana
2008 “A disciplina de planejamento turístico no ensino superior em turismo: das influências aos novos desafios”, *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 2(1): 113-133, março.
- Smith, G.; Cooper, C.
1999 “Competitive approaches to tourism and hospitality curriculum design in Chon (ed.)”, *Conference proceedings of the first Pan American conference: Latin American tourism in the next millennium: education, investment and sustainability*, 43-57.
- Theobald, W.F.
2002 “Turismo global”, SENAC: São Paulo.
- Valecillo, Zaida García
2009 “¿Cómo acercar los bienes patrimoniales a los ciudadanos? Educación patrimonial, un campo emergente en la gestión del patrimonio cultural”. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(2): 271-280.
- Veloso, Marcelo Parreira
2000 “Visita técnica: uma investigação acadêmica”, Goiania: Editora Kelps.
- Yang, Li
2011 “Ethnic tourism and cultural representation”, *Annals of Tourism Research*, 38(2): 561-585.
- Yasarata, Muhammet; Altinay, Levent; Burns, Peter; Okumus, Fevzi
2010 “Politics and sustainable tourism development: Can they co-exist? Voices from North Cyprus”. *Tourism Management*, 31(3): 345-356, June.

Recibido: 16/07/2011
Reenviado: 14/09/2012
Aceptado: 18/09/2012
Sometido a evaluación por pares anónimos



Osservatorio sul Turismo delle Isole Europee
Observatorio de Turismo en las islas Europeas
Observatoire sur le Tourisme dans les Iles Européennes
Παρατηρητήριο Τουρισμού στα Ευρωπαϊκά Νησιά
Euroopan saarien matkailu observatorio
Observatorium des Tourismus auf dem Europäischen Inseln

OTIE SPECIAL SESSION AT ICOT 2013

New and Traditional Islands' Tourism: Rediscovering Nautical Tourism, Cruise Ship Tourism and Sea Bathing & Seaside Tourism.

Vision & Main Objectives

The main conceptual issue in Coastal Tourism is to provide a sustainable economy and to protect the social environment. The growth of tourism in coastal areas is the main challenge of European islands. Good management and governance of local resources is essential to the development of tourism in various island States.

This process leads to the integration of traditional models of tourism within a new context of long-term sustainability. By rediscovering and promoting Nautical Tourism, Cruise Ship Tourism and Sea Bathing & Seaside Tourism we attempt to integrate back in the Tourism Industry as many practical experiences as possible. Only this can enable us to immerse into new products, marketing strategies and new practices to attain several tourism development scenarios.

Coastal recreation and use of coastal zones is strongly dependent on specific conditions: the natural environment and the eco-system, cultural heritage, the crafts and other local resources. The associated risks or unpredictable crises related to traditional models of tourism exploitation is unquestionable.

With this in mind, the only ethics and strategy that will lead our economies is the implementation of support growth that allows the wellbeing of local communities in European coastal areas.

Topics of interest / Research

1. Development of Coastal Tourism in European Islands
2. Assessment of Nautical Tourism Impacts
3. New Products in Sea Bathing & Seaside Tourism
4. Cruise Ship Network in European Islands
5. New tourism, Sustainability and Strategic Planning
6. Indicators to Measure New Developments in Tourism
7. Innovation in Islands Tourism & the Sea
8. Building Local Coastal Communities

Submission

Abstracts of no more than 350 words should be submitted electronically by

April 30, 2013 to:

Dr. Giovanni Ruggieri (ruggieri@otie.org – research@otie.org)

The recognition of intellectual spaces as a cultural heritage: a territorial perspective

Emilia Sarno*

Università Telematica Pegaso (Italy)

Abstract: This contribution illustrates, together with the most up-to-date literature, the concept of cultural heritage and how geography contributed to such epistemological definition of the idea. This vision is the starting point of the research presented here. It deals with the places chosen by intellectuals in the modern age as centres of cultural activities: the academies and literary cafés. They have been forgotten, but represent significant spaces in both the big and small cities and towns of Europe and in particular in Italy. A recognition of them as cultural heritage provides us a better understanding of European identity and allows us to include the academies and literary cafés in tourist routes.

Keywords: cultural heritage, intellectual places, geography, urban spaces, cultural history

El reconocimiento de los espacios intelectuales como patrimonio cultural: una perspectiva territorial

Resumen: Este artículo ilustra – con la literatura más actual – el concepto de patrimonio cultural y como la geografía ha contribuido a la definición epistemológica de esta idea. Esta visión es el punto de partida de la investigación presentada aquí. La investigación se centra en los espacios seleccionados por los intelectuales en la edad moderna por sus actividades culturales: academias y cafés literarios. Estos han sido olvidados, sino que representan espacios significativos en pueblos y ciudades en Europa y particularmente en Italia. Su reconocimiento como patrimonio cultural favorece una mejor comprensión de la identidad europea y permite nos incluir academias y cafés literarios en las rutas turísticas.

Palabras clave: patrimonio cultural, espacios intelectuales, geografía, espacios urbanos, historia de la cultura

1. Introduction to the concept of cultural heritage

Although cultural heritage is today a fundamental concept it is a relatively modern acquisition – given that it was only in the XX century that the idea that some goods of a cultural nature should be preserved and protected was developed.

The need to recognise cultural heritage as a reality to be preserved has become the reason to try to define the concept from the epistemo-

logical point of view. Works, products, environments and other artefacts are not born as cultural goods but become so through a process of recognition based on aesthetic and historical evaluation.

Literature, both geographical and other, has dedicated a lot of time and energy in trying to define the concept of cultural heritage, continually trying to update the concept and proposing a new dynamic and wide-ranging concept¹ (Blake, 2000; Gillman, 2010; Loulanski, 2006).

* E-mail: emilia.sarno@tiscalinet.it

The term 'cultural heritage' was first used in "The convention on the protection of cultural goods in the event of armed conflict" following the Second World War in 1954, when it was realised that armed conflict destroys works of value which should be preserved and saved for future generations² (Famoso, 1998).

In reality, a greater attention to works of art considered to be particularly interesting, or attention to areas of particular natural beauty, had already begun to develop in the wake of discussions on legal issues related to these in the first half of the 19th century³ (Famoso, 1998; Blake, 2000). Works, landscapes, areas of generally recognised aesthetic value, all fell within the definition of cultural goods, and consequently needed to be protected for historical and cultural reasons. Later on however, scientific attention to cultural goods led to a wider definition of the term, which was no longer limited to works of a particular aesthetic value only, but now included any work considered as an expression of culture, both a consequence and factor of civilisation⁴. The concept, which originally had been applied only to works of a particular aesthetic value, has now been extended to any expression or product of human endeavour and civilisation, including elementary objects of significance in terms of function and historical value. This enlarged epistemological definition is fundamental because not only does it value the relationship of the object to the civilisation to which it belongs but it also takes into consideration 'common' objects (Claval, 1995).

This wider definition of cultural heritage has been accepted in some documents of UNESCO (2003) which include also intangible heritage within the definition: "Intangible Cultural Heritage means the practices, representations, expressions, knowledge, skills – as well as the instruments, objects, artefacts and cultural spaces associated therewith – that communities, groups and, in some cases, individuals recognize as part of their cultural heritage⁵".

Geography has become part of this cultural debate by discussing both the functions and implicit and explicit meanings of the different expressions of human activity⁶. It has led to an appreciation of the relationship between cultural heritage and the environment, given that the former cannot be considered apart from the latter (Lowenthal 2005); furthermore, in many cases, areas, however limited, of the territory still to be found in a natural state, reflect the culture of the social group of reference and the environmental policies applied (Delort, Walter, 1998). We might also add that environmental

heritage is itself today the result of, and a part of, the culture of society because they are respected and safeguarded by environmental policies. Moreover, they should not be considered apart from the territory in which they find themselves – they are, in fact, the most representative aspect of them from a physical and historical point of view (Li, Min, Sun, 2006).

Geographical science has focused on the territory and highlighted how itself is a cultural heritage. The territory is not to be considered in a generic sense, but as a territorial system whose development is a result of interdependent actions and relations which can vary through time. On the basis of this definition, landscape can be understood as a "concrete perceptible manifestation, through a particular cultural sensibility, of the state of a territorial system in evolution" (Poli, 2012, p. 27). Stated briefly, mankind adapts and settles into a natural environment and transforms it into a territory. The transformations then become concrete manifestations, then landscapes (rural, urban, etc). Landscape thus emerges in its full dimension as a synthesis of environmental conditions and transformation through human activity in which the former cannot exist without the latter. The territorial system cannot be left to itself, but must be protected and preserved together with its various landscapes.

Geographical thought has found full confirmation in the European Landscape Convention which defines landscape as: "Landscape" means an area, as perceived by people, whose character is the result of the action and interaction of natural and/or human factors⁷". If geography has always considered landscape⁸ a fundamental object of study, today, through the Convention, every kind of landscape is fully valued, not just those areas of particular beauty. Furthermore, by placing attention on the community, it becomes possible to introduce into the topic of landscape the studies of Smith (2006) on the emotional value of the cultural heritage which should not be considered as a 'thing' but as an experience which relates to our identity and which has thus a 'spiritual non-material' value. Smith has in this way widened the sphere of the concept of intangibility which does not only apply to the specific or particular manifestations already mentioned, but includes the participation of individual people. Consequently, a landscape does not only represent an object of study, but also includes in its definition the common individual who, in a specific part of the territory, is able to find his identity. In this way what is inherited must become an active and

dynamic subject, always possessing vitality, and not simply an object to be conserved and cultural heritage shouldn't be considered as a kind of out-of-date museum which puts together a series of disparate pieces, but as the most significant expression of precise human values rather than expressions of aesthetic principles.

This dynamic dimension is aided by the economic value of the cultural heritage. The use of tourism makes of cultural goods a well-known fact. For these reasons Bowitz and Ibenholt (2009) have reconstructed the economic impact of the use of cultural heritage; but even here the question remains as to how the evaluation of cultural goods is to be included in the general development of the territory in question whilst maintaining a sustainable future outlook (Rizzo, Trosby, 2006). We can therefore say that cultural goods/landscapes are not to be seen, metaphorically speaking, as isolated precious stones, but more like solid rocks extending through time and space. They are a perfect expression of a territory and a certain historical-political climate, but they are also projected towards the future, and their fruition must be considered as a coherent part of social development. Consequently, a need to integrate, as well as protect, cultural goods emerges, as does the need to use cultural goods knowingly and with foresight – a fact which highlights the importance of the explicit as well as implicit meanings of cultural goods. The first important key factor is recognition, that is to say, the exploration and identification of landscapes or entities and objects that are to be considered cultural goods. Part of the process of recognition involves first to highlight the characteristics of a place or the historical-territorial functions of an artefact, product and then demonstrate that it has an inter-generational socio-economic value. This explains why the current idea of cultural heritage is in a state of development and it requires scholars and workers in the field to take part in this process of recognition. In fact, the basis of recognition is to be found in territorial analysis which will allow us to highlight the many different aspects of cultural heritage. This is why in this paper we hope to make known forgotten places: the space occupied by intellectuals.

2. The geography of intellectual spaces

We have researched aspects of cultural heritage that have so far been ignored or not taken into consideration: the spaces intellectuals of the modern age have chosen in which to exercise

their artistic or ideological activities. If today attention is being paid to the industry of culture and its products, the question of where and how intellectual activity in the past was carried out has not in the least been taken into consideration. Past research (Sarno, 2003; Sarno, 2006) has demonstrated how intellectual activity is exercised in both a specific time and place for the production and distribution of intellectual work. Geography can therefore clarify the question of, and contribute to the discovery of the ways in which intellectual work is carried out as well as discover those environments which today might have a double importance: they are a sign of the presence on the territory of intellectuals and they can become cultural goods for us and for the following generations.

Already in the medieval period, as well as in the modern age which tends towards differentiation, scholars aimed at finding their own recognisable space as did the politicians, religious and merchants (Le Goff, 1982). The more the cities⁹ become the centre of political, commercial and religious activity, the more intellectuals become aware of their role and of their participation in the territory. In the medieval period, the courtly palace is the centre of cultural activity par excellence and it is in the palace libraries where the scholar usually found his space of activity. In fact, artistic activity is both found and guaranteed in the palaces. The establishment of nation states in the modern age and the formation of a widely differentiated society leads intellectuals to try to find a space of their own and to distinguish themselves from politicians or courtesans (Friedell, 2008). This is why in the 16th and 18th centuries, they tried to choose those forms of aggregation that had a greater freedom and were less linked to tradition. Coteries are thereby formed as original places where intellectuals can discuss and debate. They often chose the 'hortus' – gardens – as micro-spaces in which to exercise their capacity for debate. This initial experience was later institutionalised in the academies which became the place for cultural exchanges in the entire modern age (Graff, 2007; Quondam, 1982).

The academy becomes the institution in which the literati could meet, but for the freedom of expression a another important meeting place was created: the *literary café* (Ellis, 2004; Standage, 2006). This second space, which is always to be found in the cities, possessed a greater freedom than the academies. The *literary cafés* become the centres of revolutionary ideas, often producing gazettes as vehicles of expression. They also benefitted from the characteris-

tic of having a greater contact with the general public, something which the academies never possessed. Urban spaces hosted both these cultural realities – the academies and the *literary cafés* – a reality which today should be recuperated. Despite the fact that they have been overshadowed from the 18th century onwards by the establishment and diffusion of schools, universities, and the publishing press as the major centres of intellectual activity, nevertheless their functions in the past were wide and varied. They were areas which were deliberately chosen for cultural activity. They are not to be seen solely as material expressions of cultural heritage, because they also explicated an intangible function, given that the activities they carried out had a symbolic value for the territory in which they operated. On the basis of these reflections, a wide survey has been initiated to discover the roots, diffusion and functions carried out by the academies and *literary cafés* and it will be presented in paragraphs 4, 5 and 6.

3. Research Methodology

These places and their connected cultural networks have been studied through on the spot research, analysis of documents and the reconstruction of cartography. The research was carried out on a European scale by analysing the major centres and capitals in order to localise the academies and *literary cafés*, and in this way to broadly reconstruct the diffusion of the phenomenon. Specifically, the research has been carried out in a number of steps by researching, in an individual way, the academies and *literary cafés*. The information on a European scale was gathered from documents and maps which illustrate the historical centres. The analysis then concentrated on the Italian territory for both institutions. The Maylander archives were used to research the academies and we found the presence of over 2050 academies in Italy, which were then catalogued in five volumes published between 1926 and 1930. The Maylander maps were studied in order to verify the trend, evolution and diffusion of the academies (Sarno 2003). The study then went on to analyse the diffusion of the academic institutions on a European scale and their social functions in the Italian South (Sarno, 2006). The research has highlighted how the Italian South was an area particularly rich in academies and by making use of local documents, we were able to reconstruct their diffusion in rural areas through a particularly in-depth survey (Sarno, 2009a). As far as the

literary cafés are concerned, documents were examined which illustrated the meetings that took place in them and included maps and photos of the internal areas of the cafés. In Sarno (2003) an outline of the most well-known and important *literary cafés* of 17th century Italy was given, whilst in Sarno (2007) their diffusion on a European scale in the modern age was analysed. The *literary café* is a semi-public area of congregation – a representative point of reference for such in every city. It allows intellectuals to move freely among the crowd and spread both their ideas and distribute their reviews. It is a sort of public court of which the history of some can be traced and seen as a crossroads for meetings within a city.

Now we would like to mention the most important points of the entire survey, as well as the conclusions, and to propose the elements which will allow us to recognise the spaces that are to be considered in the full sense of the term “cultural goods”. The functions that they carried out, and their diffusion and propagation, demonstrates how they have to be appreciated, safeguarded and above all considered a heritage for the future, because, according to Ashworth’s vision (1994), the concept of heritage has to pass from a concern for the preservation of the change surviving relics from the past to a planning approach.

4. The Academies in Europe and Italy

The political evolution of the modern age and the formation of nation states led to the creation of a complex and intricate social organization in which each social class sought public recognition of its role. Even the intellectual class – both literary and scientific – were caught up in the changes and requested greater representation and a more active role than in the past. They formed homogenous groups and began to found academies, which represent cultural places to be discovered as castles and noble palaces (Corna Pellegrini, 2004).

Between the XVI and XVIII centuries throughout Europe and above all in Italy, Germany, France and Spain many academies of literature, art and science were founded and established in palaces, aristocratic residences or places of worship¹⁰.

The most important of these in the European cities are: the Spanish ‘Reale Accademia’ founded in Madrid in 1713, the Parisian academies of Fine Arts (Belle Lettere) in 1663 and Science in 1666, and the German Academy of Natural

Studies established in Erfurt in 1652. Around these academies various groups and literary-intellectual circles were formed as artists and scientists decided to work together. Their presence was initially a characteristic of urban spaces in the capital cities and became a reference point for the intellectuals. In Italy about 2050 of these academies are recorded, to which further centres established by the Arcadia Academy are to be added, thanks to the Maylender (1926-1930), the scholar who wanted to collect and organise all the information about these foundations, and the Maylender Archives. The Arcadia represents, in the 17th century, the maximum point of expansion of the academic institution.

The Academy of the Fenici (Phoenicians) in Milan, founded in 1550, and the Academy of the Crusca in Florence (established 1570-1580), are the most representative of the academies for the study of rhetoric and the Italian language; the academies of the Lincei in Rome and of the Cimento in Florence, founded in 1603 and 1657 respectively, are the most famous for the study of science and philosophy.

The European and Italian academies 'create' their own territory in the sense that each group has a clearly identifiable centre: each centre is similar to a cultural island which is in contact with other centres and so creating a network of communication. A cultural "archipelago" is thereby formed in those areas chosen by the academics, first urban and then rural. Specific spaces for intellectual activity are created primarily in urban areas but also in minor centres of learning, which are also recognized by other social groups.

Each academy is formed by a group of intellectuals who establish a statute and a representative symbol, a centre is established usually in an aristocratic household or in a convent or in a public building. The group decides upon the subjects to be discussed, the number of meetings to be held, the possibility of opening new centres and contacts with other academies. Each academy thus makes its presence felt in the area in which it operates. In this way an academic society is created which is distinct from the world but which reproduces its rules and anthropological model and requests a recognition of its existence. These places have a value tangible and value intangible, are important for their location as for the atmosphere they represent. These are the places of poetry and art and so much can communicate emotions to those who visit them, according to the Smith (2006) standpoint. We can in this way reconstruct the geography of the literary academies and the pro-

cess of the territorial expansion of intellectuals in the modern era.

5. The results of the research in the Italian South

Between the 15th and the 18th centuries there was a gradual diffusion of academic foundations, starting from the capital, Naples, and expanding to the peripheries of the Kingdom of Naples all of which is an indication of intellectual activity. Naples becomes well and truly the capital of the Academies, given that at the end of the 17th century, there are about 146 these academies, demonstrating the intellectual greatness and activity of the city (Quondam, 1982).

Of note was the Alfonsina academy, later transformed into the Pontaniana, which is probably the oldest of the academies, given that it was founded in 1442 by Alfonso I of Aragon. Of equal note is the Academy of the Segreti, established in 1560 by Giambattista Della Porta. At the same time, centres dealing with various topics become widespread, generally having noble patrons or founded in oratories and sometimes even meeting in the open air. It's interesting to note that the Alfonsina academy was first located in the Castel Nuovo of Naples and then in the Pontano Palace. The first small temples for academic meetings were built here.

The strategic role of Naples became strengthened as a centre of political and cultural debate and as a meeting place for intellectuals coming from different states. The academies then represent the cultural quality of the capital in the past as in the present (Tweed, Sutherland, 2007). Moreover, the noble and ecclesiastical classes took an active role in the diffusion of these institutions and approximately 51 academies were founded in large and small urban areas, both around the capital as well as in the bordering provinces. Between the 15th and 18th centuries, a particularly wide network of intellectual space was created for the discussion of topics such as art, literature and science, as is illustrated in detail in figure 1.

This expansion occurs in ever-expanding concentric circles throughout the kingdom, given that in the provinces far from the capital, the presence of the academies becomes necessary due to the lack of intellectual space. For example, of particular relevance is Puglia, (which, in the modern age, corresponded to more or less the provinces of Capitanata, Terra di Bari and Terra d'Otranto) an area lacking in universities, libraries and theatres.

Figure 1 Distribution of the academies in centres around the capital, Naples [Napoli]



(sources: Maylender, 1926-1930, Quondam, 1982; our elaboration).

Given that Naples is the major centre of attraction, the spread of the academies occurs progressively, starting with the towns of Bari and Lecce, each of which had 7 academic centres. Other centres are found present in the 18th century in a more homogenous way throughout the territory, even along the coast as figure 2 documents. In these areas, young people and illustrious men meet to discuss issues regarding local problems as well as agricultural development. Works of scholars are read, in this way creating cultural opportunities (Sorrenti, 1965).

The accurate research into the Kingdom of Naples indicates how wide and deeply rooted the expansion of the academies was. The academies were meeting places for intellectuals as well as being a form of territorial enrichment and therefore they are an expression of a civilization (Ruocco, 1979). Their continuity seems to indicate the existence of a network which is strikingly similar to the electronic information system created in the contemporary age. The fact that the

Figure 2 The distribution of the academies in the 18th century in the Pugliese area of the Kingdom of Naples; the two cities – Bari and Lecce – are highlighted



(sources: Maylender, 1926-1930, Quondam, 1982; our elaboration).

result of the activities of the artistic and literary academies were often considered rhetorical or even sterile, does not mean that we should not take into account their territorial value.

6. The geography of the *literary cafés* in urban spaces

The academies are the most evident consequence of Baroque culture, while the progressive and enlightenment ideologies prefer the *literary cafés*. The intellectuals try to create their own spaces and yet again, stake out the territory. In fact, the *literary cafés*, between the 16th and 17th centuries, become meeting places of ever-increasing importance during the Enlightenment – to the point of becoming alternatives to the academies. The café becomes a sanctuary which facilitates discussion or debate between intellectuals, but, being a public place, it allows greater communication with the wider public. Here, gazettes, leaflets and new ideas circulated. In the cities, evidence of historical areas which functioned as cultural centres can be found, as they were often established in the heart of the cities. Also in this case an accurate research will allow us to discover these spaces in a number of European capitals as well as other areas. Some of these have become famous and characteristic¹¹ and are representative of the relationship between city-culture (Pollice, 2011).

Le Procope, founded in Paris in 1686, is probably the oldest of the French *literary cafés*. These became popular because they were the meeting place of the political and cultural elites as well as of the actors of the Comedie Francaise. But *literary cafés* were also present in Marseille, Lyon, Toulouse and Bordeaux, frequented by men of letters and famous people. In London, Daniel Eduard opened the first famous *literary café* called Michael's Alley, in 1660 and a quarter of a century later, there were over 300 cafés in London where intellectuals discussed art, literature and politics (Weinberg, Bealer, 2002). Many English intellectuals used to meet in private houses and form coffee clubs to drink the beverage and discuss art, literature and politics. The "*Gran Café De Gijon*" is an old and elegant *literary café* in Madrid. Founded in 1888, it became for a long time the place where the city's intellectuals met. The first German *literary literary café* was opened in Hamburg in 1679 by an English merchant. Other cities followed, notably Frankfurt, Leipzig, Nuremberg and Berlin. *Literary cafés* are also a tradition throughout the former Austrian-Hungarian Empire and

many can be found in the three capital cities of Vienna, Budapest and Prague (Wild, 2005).

In Amsterdam, Pieper the "king of brown bars" is an excellent place frequented by artists and politicians since the end of the seventeenth century (Wild, 2005). The Dantzig coffee house, for instance, has been transformed into a lecture room. In Moscow, the *literary cafés*, opened along the Arbat Street, are famous. In Constantinople (today Istanbul) the first *literary cafés* were opened and considered centres of learning as early as the fifteenth century, predating their spread to the rest of Europe (Yaşar, 2003). In Italy the cities of Rome and Venice are the first to consolidate this tradition (Falqui 1962). The "*Florian*" in Venice (1720), the "*Procope*" in Paris (1686) and the "*Greco*" in Rome (1760) form the triad of the most well-known of the *literary café*. In Rome, the "*Greco*" *literary café* is on Condotti Street, which is as busy as a modern-day railway station. The Demetrio café in Milan uses the salon for discussion and the writing of the most famous Italian Enlightenment periodicals. In Naples, at the end of the eighteenth century, the location of The "*Gambrinus*" is emblematic: it was in the heart of this city. The "*Michelangelo*" in Florence was in a street celebrated for its art, Larga street. Equally important is the "*Giubbe Rosse*" *literary café*, founded at the end of the eighteenth century as a meeting place for artists. These *literary café*, which are important centres of intellectual debate, spread also into the smaller and medium-sized towns becoming a distinctive characteristic even here. In the nineteenth century they become widespread and represent areas of open-minded discussion in the historical centres of the cities.

Between the 17th and 18th century, these become centres of innovation and also revolution. From the geographical point of view, they become part of the nucleus of the historical centres of the city and also meeting places for travellers. Therefore, they are the historical-artistic patrimony to be preserved and re-used (Chapa, 2007).

In the same cities, both the academies and the *literary cafés* were present, each representing two different ways to discuss art and literature, the first being closed off and distant from politics and society whilst the second were open to ideological discussion and debate on social problems. There is, however, a notable difference between the two: the academies built a far reaching network whilst the cafés are typically urban. The cafés do not constitute an alternative literary society to the academies which are coordinated between central and peripheral areas,

because the *literary cafés* are an exclusively urban phenomena. They are part of the cultural landscape and consequently help construct European urban identity by favouring interaction between local events and trans-national developments. In this case they acted as a cross-roads attracting intellectual activity rather than spreading it throughout the territory, and they form a network centred around a few important centres.

The cities therefore were host to both the academies and the *literary cafés*, permitting different forms of intellectual expression. To sum up, as the results of the research demonstrate, the intellectuals of the modern age have given life to two institutions both deeply rooted in the territory. The following centuries and, above all, technological development have overshadowed them, but they deserve to be re-discovered and noted for the role they played and for any new meaning that they may acquire.

7. Conclusions

As has been shown in the preceding paragraphs, the results of two surveys have been presented: one dealing with the spread of the academies in Southern Italy (paragraphs 4-5) and one dealing with the presence of *literary cafés* in European cities (paragraph 6). By following the methodology we have already illustrated, maps showing the places where the academies were found have been produced, these maps also show their relevance. Using either a bibliographic or an internet based research, has allowed us to identify the most famous *literary cafés* and their location. This research can be followed up by choosing a particular geographical area or urban centre.

They deserve to be considered as an integral part of the cultural heritage of a city or of the territorial area in which they were to be found, principally for their activities. The Caffé Greco of Rome and Le Procope of Paris were not only elegant meeting places but were areas in which artistic and political experience had great repercussions in European society. Not by chance in Lisbon, the “*Café A Brasileira*” can be found near a statue of the writer Pessoa in 1905. In 1997 the Portuguese authorities classified it in the Portuguese architectural heritage as property of public interest (Figures 3-4).

We should not, however, think only of the great cities or of the noted and well-preserved spaces. Consider the academies. Throughout the 18th century they were closed and shared

Figures 3-4 The existing interior of the café *A Brasileira* and the statue of Pessoa before the local



(sources: www.wikipedia.it).

the destiny of the palaces which hosted them. Some of the academies have been lost without trace, while a few, the most important, have left a legacy which is still recognised today. Nonetheless, a reading of the territory of a small and medium centre cannot be separated from its cultural background because it is this which will allow us to understand the social and cultural organisation of a territory. On the whole, a recognition of intellectual spaces allows a greater understanding of European cultural identity, favours a more complete reading of urban spaces and becomes useful for a territorial analysis of minor areas.

Intellectual spaces, whilst being a testimony to the specialisation and division of the role of the intellectual, contribute to the consolidation of the geo-cultural dimensions of the European states in the modern age. One example will suffice: a great deal of Enlightenment thought was written in, and spread by, the *literary cafés*. In these places, new and revolutionary ideas were stated and shared. However, the academies also, despite their aristocratic and selective natures, dealt with themes of particular importance for modern Europe, questions of a linguistic and scientific nature. The Academy of the Sciences in Paris debated, for example, the nature of the equatorial bulge. They are therefore places in which the cultural values of Europe were constructed and, as the folkloric traditions, are an authentic expression of human life (Zhang and Cheng, 2008).

The fact that their diffusion was principally an urban phenomena indicates that they should be considered an integral part of the urban history of the city that hosted them. They are not places where people simply met or shared meals

in, but areas that have produced works of art and ideas. Furthermore, in all those places where they have been forgotten, they need to be re-discovered because they represent a part of the identity of a historical centre or of a city (Tweed, Sutherland, 2007). The heritage becomes part of the quality of city life and of its representation (Graham, 2003). Urban geographical literature has now established the importance of culture as the major factor in urban renewal (Pollice, 2011). Consequently, the reappraisal and appreciation of intellectual space can play a notable role in the consideration of culture in its diverse aspects as the primary force of development and competition.

Furthermore, we should not underestimate their diffusion in small centres and even in rural areas, as happened with the academies. Here the academies certainly did not give birth to revolutionary ideas, but they did guarantee the spreading into peripheral areas of ideological and artistic changes. In this way, even minor areas were able to develop values which, up until that moment, belonged only to a few. They should be indicated in those areas where tourist itineraries are created, because they indicate the vitality and the cultural connections of a territory (Nasser, 2003). On the whole, therefore, they are cultural goods to be rediscovered, starting with the denomination, which represents a clue in the territory where it was hosted, and then continue to re-discover those places which were chosen for the foundation of new cultural centres. In those areas where it is not possible to physically trace an academy or a literary salon, it becomes necessary to at least find the place and its name. The name alone should not be considered an empty sign, but as something which points to a concrete experience that has to be brought to light. Furthermore, this allows us to state once again that these spaces do not only have a material meaning but also an intangible one because their function as a cultural crossroads has symbolic value. Indeed, the fact that in these spaces, cultural debates occurred, works of literature were produced, or scientific theories were spread, represents an intangible but significant reality from the point of view of ethics and ideals, because all these things made the territory richer.

Furthermore, given the importance of the cultural factor, these places should be of particular interest to scholars, intellectuals, teachers and even students. It is here that they will be able to find again the atmosphere which characterises the literary and artistic topics which they are studying. Their cultural function may also sti-

mulate the interest of tourists who are usually not concerned with literature or art.

The aspects, which we have just illustrated, not only demonstrate the territorial-historical value of these places but also that they are a heritage to be conserved and to be regenerated (Black, 2000). The present-day experience of internet cafés, of cafés where books or magazines are presented, are an unconscious echo and renewal of a tradition. This kind of cultural good represents a strengthening of the current-day attention towards culture as a factor of territorial development. We would like to highlight the cascade effect which these spaces have had, and which they could become, even in minor localities which participate in local development projects in two possible ways: the re-discovery of the past and the re-planning of the experience. Old spaces can be reopened to the public and can become places of meetings and exhibitions, places for debates, and use can be made of modern information technology (Kalay, Kvan, Affleck, 2007). Where they do not exist, the same cultural atmosphere can be re-created. Multi-medial systems would allow us to get to know the activities that the academies and the cafés carried out and guide tourists to the discovery of places which were not simply cultural but were a complex world made up of artistic or scientific experience. In this way, these goods are effectively not to be considered minor goods but could become a fulcrum of a local cultural heritage as well as the link of an international network to be recuperated.

Bibliografia

- Ashworth, G. J.
1994 "From History to Heritage-From Heritage to Identity. In search of concepts and models", In G. J. Ashworth and P.J. Larkham (Eds), *Building a New Heritage. Tourism, Culture and Identity in the New Europe* (pp. 13-30). London: Routledge.
- Bellezza, G.
2003 *Geografia e beni culturali*, Milano: Franco-Angeli.
- Blake, J.
2000 "On Defining the Cultural Heritage", *International and Comparative Law Quarterly*, 49, pp 61-85.
- Bowitz, E. & Ibenholt, K.
2009 "Economic impacts of cultural heritage – Research and perspectives", *Journal of Cultural Heritage*, 10(1): 1-8.

- Bruns, D.
2007 "Integration of landscapes in national policies: urban, peri-urban and sub-urban landscape". In *Meeting of the Council of Europe on "the european landscape convention"*, available: www.Coe.int/.
- Chapa, R. C.
2007 "Los problemas sociales en los espacios patrimoniales históricos". In *IX Coloquio Internacional de Geocrítica Los problemas del mundo actual soluciones y alternativas desde la geografía y las ciencias sociales*. available: www.geocritica.it.
- Clark, P. (ed)
2002 *Small towns in Early Modern Europe*. Cambridge: University of Cambridge.
- Classen, A. (ed)
2009 *Urban space in the Middle Ages and the Early Modern Age*. Berlin: Hubert & Co.
- Claval, P.
1995 *La géographie culturelle*, Paris: Nathan.
- Corna Pellegrini, G.
2004 *Geografia dei valori culturali*, Roma: Carocci.
- Delort, R. & Walter, F.
1998 *Histoire de l'environnement européen*, Paris: Presses Universitaires de France.
- Ellis, M.
2004 *The Coffee House: a cultural history*, Weidenfeld & Nicolson.
- Falqui, E. (ed)
1962 *Caffè letterari*. Roma: Canesi Editore.
- Famoso, N.
1998 "Il concetto di bene culturale e la sua recente evoluzione ed applicazione", In L.Viganoni (eds) *Temi e problemi di Geografia in memoria di Pietro Mario Mura*, Roma: Gangemi editore, pp. 83-88.
- Francioni, F.
2004 "Beyond State Sovereignty: The Protection of Cultural Heritage as a Shared Interest of Humanity", *HeinOnline*, pp. 1229-1234.
- Friedell, E.
2008 *A cultural history of the modern age*. New Jersey: Transaction Publishers.
- Gillman, D.
2010 *The idea of cultural heritage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Graham, B.
2002 "Heritage as knowledge: Capital or culture?", *Urban studies*, 39, pp. 1003-1017.
- Herdy, D.
2004 "Historical geography and heritage studies", *Area*, 20, pp. 333-338.
- Kalay, Y. E., Kvan, T. & Affleck, J.
2007 *New Heritage, new media and cultural heritage*. New York: Routledge.
- Kurin, R.
2004 "Safeguarding Intangible Cultural Heritage in the 2003 UNESCO Convention: a critical appraisal", *Museum International*, 56, pp. 66-77.
- Le Goff, L.
1982 *Time, work and culture in the Middle Ages*, Chicago: The University of Chicago.
- Graff, G.
2007 *Professing Literature An institutional history*, Wentieth Anniversary Edition.
- Li, W., Min, Q. & Sun, Y.
2006 "Discussion on the scientific research of natural and cultural heritage", *Geographical Research*, 4.
- Loulanski, T.
2006. "Revising the Concept for Cultural Heritage: The Argument for a Functional Approach", *International Journal of Cultural Property*, 13, pp. 207-233;
- Lowenthal, D.
2005 "Natural and cultural heritage", *International Journal of Heritage Studies*, 11: 81-92.
- Meylender, M.
1926-1930 *Storia delle Accademie d'Italia*. Bologna: Cappelli, voll. 5.
- Nasser, N.
2003 "Planning for Urban Heritage Places: Reconciling Conservation, Tourism, and Sustainable Development", *Journal of Planning Literature*, 17: 467-479.
- Pickard, R.
2002 *European cultural heritage*. Council of Europe.
- Poli, E.
2012 "Paesaggio geografico e pianificazione territoriale", in *Ambiente Società Territorio*, 1: 25-29.
- Pollice, F.
2011 "La cultura nella costruzione della competitività urbana". In V. Amato (ed). *Questioni urbane del Mezzogiorno*, Roma: Aracne, pp. 57-90.
- Quaini, M.
2008 "Poiché niente di quello che la storia sedimenta va perduto", *Quaderni Storici*, 127.
- Quondam, A.
1982 "L'Accademia". In *Letteratura Italiana Il letterato e le istituzioni*. Torino: Einaudi, vol I: 823-898.
- Raffestin, C.
2005 *Dalla nostalgia del territorio al desiderio di paesaggio*. Firenze: Alinea.
- Rizzo, I. & Trosby, D.
2006 "Cultural Heritage: economic analysis and public policy", In *Handbook on the Economics of Art and Culture*, 983-1016.

- Roca, Z., Claval, P. & Agnew, J. (eds), 2011, *Landscapes, identities, development*, England: Ashgate Publishing Limited.
- Rombai, L. 2002 *Geografia storica dell'Italia*. Firenze: Le Monnier.
- Ruocco, D.
1979 "Beni culturali e geografia", *Studi e Ricerche di Geografia*, n.1, pp. 1-16.
- Sarno, E.
2003 "Il territorio del letterato: gli spazi della produzione intellettuale", *Geotema* 20, pp. 51-58;
- Sarno, E.
2006 "Los procesos geo-culturales en la edad moderna: el desarrollo de las academias en el Sur de Italia", *Scripta Nova Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, Vol.X, num.18 (63), available: www.geocritica.it.
- Sarno, E.
2007 "European Identity and Intellectual Places". In *First International Conference on the Geography of Europe*, Book of abstracts, p.1.
- Sarno, E.
2009a "Spazi intellettuali nel Regno di Napoli: l'Accademia degli Inculti di Agnone". In P. Persi. (ed) *Territori Contesi Atti del IV Convegno Internazionale Beni Culturali*. Università degli Studi di Urbino, pp. 523-527.
- Sarno, E. et al. (eds)
2009b *Beni ambientali e culturali Una lettura interdisciplinare*, Campobasso: Palladino Editore.
- Silverman, H. & Ruggles, D. F.
2008 *Cultural heritage and human rights*. USA: Springer.
- Smith, L.
2006 *Uses of heritage*. New York: Routledge.
- Sorrenti, P.
1965 *Le Accademie in Puglia dal XV al XVIII secolo*. Bari.
- Standage, T.
2006 *A History of the World in Six Glasses*. Walker & Company.
- Tweed, C. & Sutherland, M.
2007 "Built Cultural heritage and sustainable urban development", *Landscape and Urban Planning*, 83, pp.62-69.
- Timothy, D J. & Boyd S. W.
2003 *Heritage tourism*. Pearson Education Limited.
- Timothy, D J. & Nyaupane, G. P.
2009 *Cultural heritage and tourism in the developing world: a regional perspective*. Taylor & Francis e-Library.
- Turnpenny, M.
2004 "Cultural Heritage, an Ill-defined Concept?", *A Call for Joined up Policy*, 10, pp. 295-307.
- Turri, E.
2003 *Il paesaggio degli uomini. La natura, la cultura, la storia*. Bologna: Zanichelli.
- Vallega, A.
2007 *Geografia Culturale Luoghi, spazi, simboli*. Torino: UTET.
- Vecco, M.
2010 "A definition of cultural heritage: From the tangible to the intangible", *Journal of Cultural Heritage*, 11, n. 3, pp. 321-324.
- Weinberg, A. & Bealer, B. K.
2002 *The World of Caffeine: The Science and Culture of the World's Most Popular Drug*. Routledge.
- Wild, A.
2005 *Coffee A Dark history*. Norton & Company.
- Yaşar, A.
2003. *The Coffeehouses in Early Modern Istanbul: Public Space, Sociability and Surveillance*. Boğaziçi Üniversitesi: MA Thesis.
- Zhang, B. & Cheng, W.
2008 "The Cultural Tourism and the Protection of Intangible Heritage", *Human Geography*, 23, 1, pp.74-79.

Notas

- 1 To consolidate the concept of cultural heritage see some recent books: Gillman, 2010, which explains how the concept has been established; Silverman, Ruggles, 2008, which considers culture as right; Pickard, 2002, which collects all European legislation on the theme. Timothy and Boyd, 2003, deal with in recent times the evolution of the concept with the issue of cultural heritage as a tourist resource.
- 2 The Convention on the Protection of Cultural Property in the Event of Armed Conflict was established between the participating countries at the ONU and UNESCO was chosen as the depositary. It was signed at The Hague in 1954. The theme is treated by Famoso, 1998. Blake, 2000, summarize also it.
- 3 See Bellezza, 2003; Rombai, 2002; Sarno et al., 2009b. The authors taking as inspiration the rich Italian heritage discuss the issue in general terms.
- 4 The expansion of the concept has already been placet by Ruocco, 1979. The theme is taken by Bellezza, 2003, Loulanski, 2006.
- 5 The step is taken from Convention for the Safeguarding of the intangible Cultural Heritage of the UNESCO General Conference. For a commentary on the intangible cultural heritage see Vecco, 2010. For utility of Convention see R. Kurin, 2004.
- 6 The geographic interest for cultural heritage is first in historical- geography terms for recognition of the patrimony value, then from the point of view of planning or of tourism. See Herdy; Corna Pellegrini, 2004. For planning approach see Tweed, Sutherland, 2007. For tourism approach see Timothy and Nyaupane, 2009.
- 7 See *European Landscape Convention*, 2000. For comment on the Convention see: D. Bruns, 2007. According Turnpenny (2004) the Convention's appreciation of the

value of communities demonstrates the importance that cultural heritage has in the construction of social identity. For the relationship between Landscape and heritage see Quaini, 2008.

- ⁸ Of the many studies available on the landscape, the following are the most advanced: Turri, 2003, on the relationship between human society and the territory; Raffestin, 2005, on landscape as a mental construct, and Roca, Claval, Agnew, 2011, who study the topic of landscape and identity.
- ⁹ About the medieval city see Clark (ed), 2002; Classen (ed), 2009.
- ¹⁰ See the following websites for academies: www.rae.es/rae/noticias.nsf/home?readform; www.institut-de-france.fr/; www.accademiadellacrusca.it; www.lincci.it; www.pontaniana.unina.it; www.filosofico.net/della-porta.htm. The Academy of Erfurt was founded by doctors to promote scientific studies. For the Italian academies see Maylander, 1926-1930. Academy Arcadia was founded in 1690 at Roma and in 1726 it had 40 seats. They were added to other academies.
- ¹¹ See the following websites for : www.procope.it; www.classiccafes.co.uk/history.html; www.cafegijon.com; www.moscow-life.com; www.igespar.pt/en/patrimonio/pesquisa/geral/patrimonioimovel/detail/

Recibido: 06/05/2012
Reenviado: 24/02/2013
Aceptado: 26/02/2013
Sometido a evaluación por pares anónimos

Notas de investigación

Patrimonio y turismo en dos ciudades intermedias de la provincia de Buenos Aires, Argentina: construcciones históricas ancladas en la naturaleza

Lorena Marina Sánchez*
Gisela Paola Kaczan**

Universidad Nacional de Mar del Plata (Argentina)

Resumen: La amalgama entre historia y naturaleza en las ciudades de la provincia de Buenos Aires, Argentina, permite comprender el origen y el progreso de las relaciones entre patrimonio y turismo. En particular, Mar del Plata y Tandil ostentan dos caras diferentes desde sus condiciones costeras y mediterráneas. La transformación de las condiciones naturales en características turístico-patrimoniales, ameritan un análisis histórico para comprender la modificación de los lugares y sus usos desde las prácticas de ocio y su promoción. Desde una investigación bibliográfica y fotográfica junto al análisis de imágenes textualizadas y discursos ilustrados en medios gráficos de difusión local y nacional, se exploran las construcciones valorativas que impulsarán las principales condiciones patrimoniales-atractoras de cada urbe, para así reflexionar sobre las acciones a fomentar.

Palabras clave: patrimonio- turismo- historia- naturaleza

Heritage and Tourism in two middle-sized cities of the province of Buenos Aires, Argentina: historical constuctions fit in the nature

Abstract: The blending between history and nature in the cities of the province of Buenos Aires, Argentina, allows understanding the origin and progress of the relations amidst heritage and tourism. In particular, Mar del Plata and Tandil, boast two different faces from their coastal and mediterranean conditions. The transformation of the natural circumstances into touristic-patrimonial characteristics, deserve a historical analysis to understand the modification of places and its applications from leisure practices and their promotion. From a bibliographic and photographic investigation, along with the research of written images and speeches illustrated in graphical media of local and national diffusion, are explored the appraisal constructions that will drive the main conditions of heritage -attraction of each city, to so reflect on actions to promote.

Key words: heritage- tourism- history- nature

* Investigadora Asistente del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas/ Centro de Estudios Históricos, Arquitectónicos y Urbanos – Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño – Universidad Nacional de Mar del Plata (Argentina). E-mail: lorenasanchezarq@yahoo.com.ar

** Becaria Posdoctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas/ Centro de Estudios Históricos, Arquitectónicos y Urbanos – Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño – Universidad Nacional de Mar del Plata (Argentina). E-mail: gisela.kaczan@gmail.com

1. Introducción

“Había que mandar a los niños necesitados de aire y de sol a las orillas del mar, unos, a las faldas de las sierras, a otros. ¡Calafatearlos! Meterles en los pulmones el aire grueso del Atlántico o el aire seco y suave del Tandil, según lo necesitaran. (...) El sol, el agua y la arena en las playas: el sol, la tierra y las piedras en las serranías, operan el conocido milagro”. (González Arrili, 1935: 6)

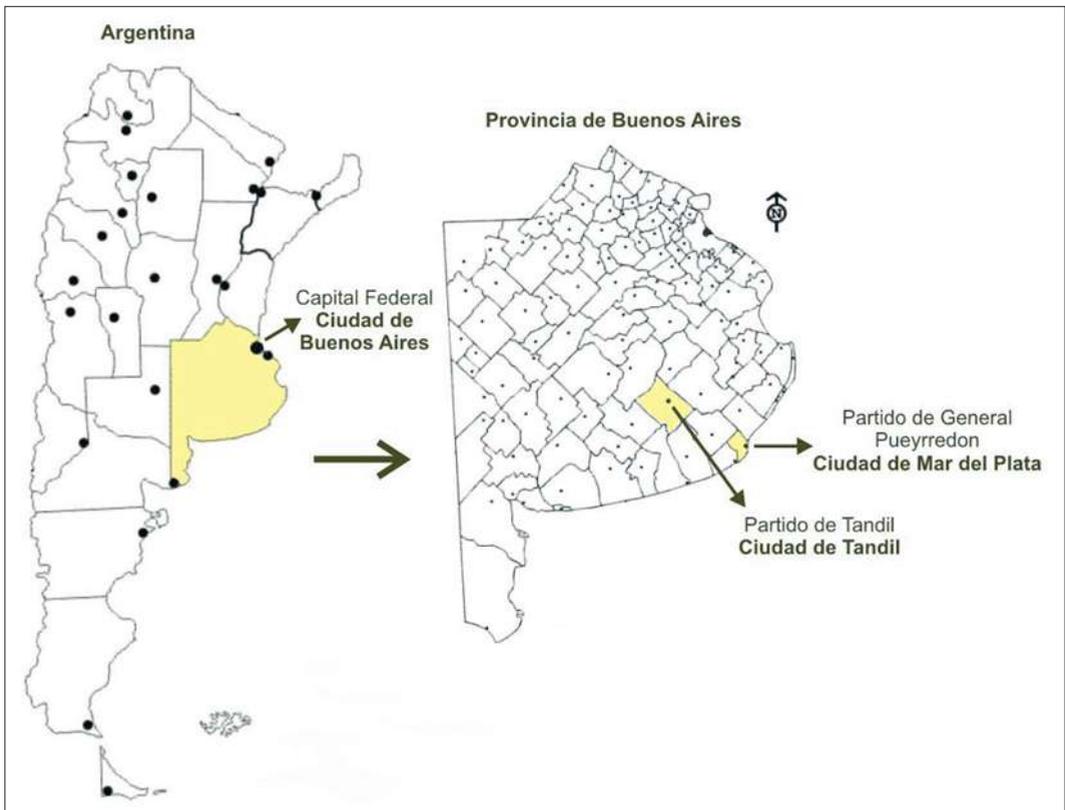
Las relaciones entre turismo y patrimonio constituyen una realidad que se afianza, cada vez más, en las ciudades intermedias argentinas.¹ Comprender que el turismo es una actividad socioeconómica que implica la participación de múltiples aspectos culturales (Borrega Reyes, 2009), resulta una vía que contribuye al rescate y la preservación de los bienes histórico-culturales. Así, la satisfacción de conocer nuevos lugares

junto a sus bienes patrimoniales, se convierte en un atractivo turístico que permite ampliar las ofertas. Esta asociación entre turismo y patrimonio, compleja, se vislumbra como un camino para el desarrollo socioeconómico local y regional.

La provincia de Buenos Aires cuenta con un potencial de alternativas turísticas asociadas a su diversidad natural, social e histórica. Esta riqueza ha fomentado estrategias de promoción en base a los recursos de cada ciudad o bien, a través de la articulación de diferentes urbes (Mantero, 2001; Mantero, Barbini y otros, 2010).² De esta forma, se ha procurado promover, singularizar e integrar características socioculturales, económicas y turísticas desde una perspectiva que promueva la preservación y revalorización del patrimonio.

El sudeste bonaerense, en particular, posee ciudades con un rico patrimonio factible de ser preservado de la mano del turismo. Por ello y

Imagen 1. Ubicación de las ciudades de Mar del Plata y Tandil en la provincia de Buenos Aires de la República Argentina.



Fuente: Composición sobre una figura desarrollada en el Centro de Investigaciones Ambientales de la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño de la Universidad Nacional de Mar del Plata.

en un marco de desarrollo sustentable, se han orientado las acciones hacia un turismo cultural en sintonía con el turismo de sol y playas (Fernández y Ramos, 2010). Dentro de este recorte, Mar del Plata y Tandil resultan sinónimos del vacacionar.³ Estas urbes ostentan dos caras diferentes desde sus condiciones costeras y mediterráneas. Mar del Plata encabeza el más tradicional destino de sol y playas de la costa atlántica, mientras que Tandil se distingue por su ambiente serrano y las actividades de descanso y aventura que propone. **(Ver Imagen 1)**

La transformación de las condiciones naturales en características turístico-patrimoniales, ameritan un análisis histórico para comprender la modificación de los lugares y sus usos desde las prácticas de ocio y su promoción. Es necesario observar que en los sitios propuestos, durante el tiempo de entreguerras, los tradicionales viajes a Europa realizados por las elites nacionales quedaron temporalmente paralizados y se optó por dar impulso a los atractivos naturales del país. En paralelo, la progresiva oportunidad de ascenso social animó el surgimiento de capas medias, situación que modificó la posición tradicionalmente detentada por los grupos nacionales más influyentes y amplió el elenco de viajeros.

En especial hacia 1930, resultó sustancial el diseño estatal de nuevas políticas turísticas para todo el territorio argentino, junto a la promoción de obras públicas (Ospital, 2005). La idea de fomentar el turismo nacional avivó el desarrollo de los programas de verano y tiempo libre con el fin de diversificar las ofertas destinadas a paseantes cada vez más plurales. Mediante el diseño gráfico de folletos y boletines institucionales, se dieron a conocer las ciudades más destacadas mediante la información de sus valores patrimoniales y culturales. Por ejemplo, el *Boletín de Turismo Social*, publicación oficial bonaerense, destacaba a Mar del Plata (por su carácter balneario), San Antonio de Areco (como pueblo tradicional), Tandil (por su historia), Luján (por su valor religioso) y la República de los Niños de La Plata (por su valor arquitectónico) (Pastoriza y Piglia, 2012).

En el caso de Mar del Plata, fundada en 1874, su intensa historia turística se ha debatido y ha progresado entre un comienzo elitista y el desarrollo de un turismo estival masivo. Sus ciclos de mutaciones al compás de los veraneos y las especulaciones inmobiliarias, han sido importantes factores para la generación de una tradición de riquezas y pérdidas. Su principal patrimonio desde lo ambiental -centrado en la particularidad costera-, desde lo histórico-centrado en su caracterización como balneario

nacional- y desde lo arquitectónico -centrado en la arquitectura chaletera junto a las edificaciones de las ramblas-, se ha visto, especialmente en las últimas décadas, en permanente riesgo. Asimismo, el actual acortamiento de las estadias con una mayor afluencia de visitantes a lo largo de todo el año, ha propiciado, aún más, los conflictos patrimoniales. Construcciones sobre las playas y privatizaciones de las mismas, junto a la sustitución urbana de tradicionales chalets “estilo Mar del Plata” por edificios en altura, constituyen sólo una parte de las alteraciones acontecidas (Dadon, Chiappini y Rodríguez, 2002; Novacovsky, 2010). Si bien la preservación de los diversos patrimonios marplatenses se comenzó a revelar como una necesidad y un atractivo turístico desde hace aproximadamente dos décadas atrás, la influencia de factores económicos por sobre los culturales sigue marcando la tendencia de la ciudad.

En el caso de Tandil, creada en 1823, desde sus primeros pasos como ciudad turística moderada –salvo la excepción constituida por los festejos de Semana Santa–, se ha alcanzado, actualmente, un relevante turismo en ascenso. Este reciente posicionamiento se percibe en la vivencia de la ciudad, reflejándose en el incremento de notas temáticas aparecidas en los principales diarios nacionales (Calvento y Ochoteco, 2009). Su principal patrimonio desde lo ambiental –centrado en la particularidad serrana-, desde lo histórico –centrado en su surgimiento como fortín de frontera- y desde lo arquitectónico –centrado en las casas “chorizo” junto a una destacada área fundacional-, se encuentra en plena transformación debido a las nuevas oleadas turísticas y poblacionales. La migración de familias seducidas por la cercanía con Buenos Aires y la tranquilidad de la ciudad, el crecimiento de la población estudiantil y la tendencia hacia una vida más vinculada con la naturaleza, resultaron factores que afectaron –y afectan- gravemente su corpus patrimonial, en especial el ambiental (Castronovo y Valenzuela, 2010; Mantero, Barbini y otros, 2010). Así, se han construido residencias familiares de lujo sobre las estribaciones serranas y edificaciones dedicadas al turismo en su cercanía, junto a la sustitución urbana de las tradicionales “casas chorizo” por edificios en altura, por sólo citar algunos ejemplos. Sólo muy recientemente, en especial a partir del Plan de Desarrollo Territorial de 2005, se ha procurado la preservación de los diferentes tipos de patrimonio, reconociéndolos y fortaleciéndolos como atracciones turísticas (Endere y Prado, 2009).

De acuerdo a lo planteado, se entiende que conocer la génesis turístico-patrimonial de cada

ciudad, ser conscientes del sustento procesual histórico, permitirá adoptar una nueva visión reflexiva hacia las acciones a fomentar en vías de evitar los desequilibrios y proteger los paisajes que aún subsisten. Por ello, el principal objetivo de este trabajo se ha centrado en desandar la construcción histórica que posicionó a la costa y a las sierras como las principales condiciones patrimoniales-atractoras de cada urbe. De esta forma, se busca explorar las construcciones valorativas para reflexionar sobre las acciones a fomentar.

Para ello, se trabaja desde una lectura interpretativa, basada en una nueva forma de hacer historia mediante una "historia viva" que señala el interés por conocer los vínculos entre cultura y sociedad, con hincapié en todos los tipos de fuentes (Burke, 1994; Le Goff, Chartier y Revel, 1998; Samuel, 2000). En este sentido, se han cotejado documentos en la escala local y nacional, desde una exploración de fuentes tradicionales y no tradicionales. Se ha centrado el foco en una investigación bibliográfica y se ha profundizado el análisis con la indagación de las imágenes textualizadas y los discursos ilustrados de los principales medios gráficos durante la primera mitad del siglo XX. Las imágenes textualizadas examinadas han comprendido a aquellos objetos visuales que presentaron textos como complemento del sentido del mensaje, entre los que se han destacado afiches promocionales, postales, folletos, avisos publicitarios y fotografías. Con la misma lógica, los discursos ilustrados en observación consistieron en los textos que han acompañado las imágenes para completar su significado, en especial los publicados en diarios y revistas de amplia difusión. El material documental empleado ha sido relevado en las principales bibliotecas, municipalidades y archivos históricos de las ciudades seleccionadas, junto a los principales archivos nacionales.⁴

2. Mar del Plata: "el sol, el agua y la arena en las playas"

Mar del Plata resulta el ícono argentino del turismo de sol y playas. Desde la denominación más popular que se le ha asignado: "La Feliz", hasta el actual desarrollo de una marca-ciudad bajo el lema "Amardelplata", quedan implícitos aspectos subjetivos de su devenir. En este sentido, la historia permite explicar los imaginarios presentes en estas representaciones, donde los valores patrimoniales y los atractivos turísticos se enlazan para dar forma al progreso de la ciudad.

Dentro de la zona pampeana argentina y sobre el borde costero atlántico, Mar del Plata se encuentra a poco más de 400 km. de Buenos Aires. Desde su fundación en 1874, el paisaje dominado por el mar resultó el principal motivador para su desarrollo, junto a pequeñas lomas, lagunas y sierras. En sus orígenes, las relaciones entre pampa y mar sólo se concebían a través de una posible vinculación portuaria. El placer de la playa, de acuerdo a lo analizado por Corbin (1993), debió ser "inventado". Así sucedió inicialmente en Mar del Plata y luego de varios emprendimientos infructuosos, en 1877 se incentivó el desarrollo balneario de la ciudad a través de iniciativas privadas en asociación con los sectores políticos y económicos nacionales más relevantes. Junto a los nuevos visitantes principalmente provenientes de Buenos Aires, la ciudad recibió inmigrantes de diversas nacionalidades, destacándose, en un breve lapso, los españoles e italianos. En este sentido, el marco natural fue el principal eje del crecimiento turístico de la ciudad, como se ha explicitado en su denominación.⁵

Para consolidar la perspectiva turística, fue necesario implementar nuevas redes de infraestructura mediante la acción mancomunada de la nación, la provincia y el municipio. En forma paralela, la construcción y el acondicionamiento de lugares para la diversión y el alojamiento resultaron fundamentales. Estos desarrollos se facilitaron debido a la temprana caracterización de la ciudad como centro estival de las élites de Buenos Aires, situación promovida por la llegada del Ferrocarril Sud en 1886;

"...las idas a Mar del Plata comenzaban cuando, al final del año, cada dormitorio se llenaba de baúles, el piso chirriaba con la arena guardada en el fondo de algunas valijas y en los repliegues de los trajes de baño; los roperos permanecían abiertos, se intensificaba el ir y venir, y entre tintineo de llaves y cajones que se abrían y cerraban, voces impacientes discutían quién había guardado los billetes del ferrocarril...". (Oliver, 1970:72)

Entre otros factores, el tren permitió un mejor desarrollo de la actividad portuaria y las oportunidades laborales en general, como sucedió con la construcción, iniciando la marcada dualidad estacional-laboral entre los residentes de todo el año y los veraneantes. Las edificaciones que hasta el momento acogían a los visitantes se incrementaron. Entre ellas, el Bristol Hotel, las villas pintoresquistas frente al mar, el Club Mar del Plata, la Rambla Bristol a la vera de la playa homónima y el Paseo General Paz, atesti-

guan el mercado sesgo selecto de los visitantes en el inicio del balneario. La prensa, atenta a la curiosidad que provocaban las crónicas mundanas costeras, en especial desde noviembre hasta Semana Santa, daba a conocer periódicamente la nómina de las familias que arribaban y su intensa vida social. En una breve semblanza, se registraba cómo las mujeres seguían los ritos tácita y explícitamente establecidos para los paseos por la Rambla, los bailes en el Ocean Club, los cotillones del Bristol o la asistencia a los biógrafos –cines- Splendid o Palace. Paralelamente, los hombres mantenían reuniones para debatir el destino del país y establecer negocios, dedicaban horas al juego y a las apuestas –ya sea en el Casino del Bristol o en el Hipódromo-, asistían al Club Mar del Plata, practicaban el tiro a la paloma en el Pidgeon Club –Torreón- y realizaban excursiones ribereñas diversas (Da Orden y Pastoriza, 1991). En este comienzo, la

Imagen 2. Primeras promociones de Mar del Plata como balneario.



Fuente: *Caras y Caretas*, N° 13, 01/1899, s/p, del Archivo Museo Histórico Municipal Barili de Mar del Plata.

playa no se destacaba por los baños de mar, sino por el encuentro de cuerpos vestidos. Los medios escritos que circulaban entre la sociedad porteña subrayaban este destino, como puede observarse en uno de los primeros afiches para su promoción, desde 1899, en el semanario *Caras y Caretas* N°13. (Ver Imagen 2)

La actividad turística se potenciaría con la apertura del espectro social veraneante hacia 1920. Una de las vías para su realización fueron las propuestas del Ferrocarril Sud junto a la Asociación de Hoteleros mediante la instrumentación de “boletos combinados” que reducían los costos y ofrecían estadías más cortas en hoteles de menor categoría. A esta situación se sumó al auge de los medios automotores, individuales o colectivos, junto a la pavimentación de la Ruta N° 2 en 1938, facilitando la unión entre Buenos Aires y Mar del Plata.

Hacia el final de la década de 1930, diarios y revistas de influencia nacional⁶ anunciaban que Mar del Plata se imponía como una necesidad para la República, con “...todos los *sports*, todas las elegancias, reuniones danzantes, conciertos, cinematógrafo, salas de entretenimientos...” (Diario *La Nación*, 10/12/1938:7). Cronistas, publicistas y editores se encargaron de estimular la elección de la ciudad mediante la difusión de una multiplicidad de atractivos y nuevas infraestructuras, erigidas bajo el lema de “un lugar para todos”, que habrían de modificar las costumbres y los íconos que caracterizaban a los veraneantes más elitistas de principio de siglo. Entre ellas, se destacó la obra del Casino y el Hotel Provincial, junto a sus playas, construidos sobre el anterior Paseo General Paz y la Rambla Bristol.⁷ En paralelo, se definió el perfil cotidiano de la ciudad a través de la diseminación de un tipo de patrimonio modesto que albergó a la población estable y caracterizó el paisaje urbano, los pequeños chalets “estilo Mar del Plata”. Así, las organizaciones gubernamentales y sociales junto a la iniciativa privada, marcaron un apogeo en el facilitamiento y la promoción de viajes a la ciudad valiéndose de folleterías y avisos publicitarios, entre otros recursos, para detallar los puntos turísticos y los principales atractivos de recreación. (Ver Imagen 3)

Desde la promoción de nutridas actividades, se evocaba a la naturaleza como un patrimonio irremplazable para aportar al bienestar y la salud mental y psíquica, especialmente a través del “aire grueso del Atlántico” mencionado en la cita inicial. Como se explica en un folleto propagandístico de la temporada 1937-38, generado

Imagen 3: Composición en la que se observan veraneantes marplatenses de principios del siglo XX (1908), junto a la amplia oferta asociada al turismo sobre mediados del mismo siglo (1938) y el cambio social acontecido (circa 1938-39, nótese la convivencia de la Rambla Bristol, a punto de desaparecer, con la edificación del Casino).



Fuentes: Postal social N° 5982 de "Fotos de Familia" del diario *La Capital*, disponible en: <http://www.lacapitalmdp.com/contenidos/fotosfamilia/>; aviso publicitario del diario *La Nación*, 10/12/1938, p. 7, de la Hemeroteca de la Universidad Nacional de La Plata y fotografía N° 5503 de "Fotos de Familia" del diario *La Capital*, disponible en la dirección citada.

por la Asociación de Propaganda y Fomento y la Acción Colectiva Turismo de Mar del Plata;

"Las condiciones meteorológicas del ambiente, por su presión barométrica elevada, la humedad relativa, la pureza del aire y la limpidez de sus rayos solares, unido ello al yodo y al cloro que son características propias de esta costa marítima, hacen de él el lugar insustituible para el descanso reparador. Las playas limpias, el mar abierto, el sol vivificante le dan al primer balneario argentino, la categoría del solar alegre y reconfortante de los mayores y de paraíso para los niños que encuentran aquí las mejores expresiones para su incontenible alegría de vivir".

De esta forma, la actividad turística marplatense se concentró en la estacionalidad marcada por el balneario y fue receptora de disímiles grupos sociales. En medio siglo, Mar del Plata surgió como una villa distinguida que en un breve lapso dio lugar a una ciudad turística con un espectro social más amplio, convocando a un numeroso y heterogéneo público.

De lo elitista a lo masivo, el mar constituyó el ícono de la ciudad y el horizonte de las prácticas orientadas al desarrollo. La principal condición atractora de Mar del Plata, el mar, motivó los valores sociohistóricos, arquitectónicos y ambientales que forjaron sus diversos patrimonios, a través de diferentes ciclos, durante la primera mitad del siglo XX.

3. Tandil: "el sol, la tierra y las piedras en las serranías"

De acuerdo con Gravano (2001), el carácter distintivo de Tandil se enlaza a una imagen emblemática sintetizada en "ciudad de la naturaleza".⁸ Asimismo, el actual desarrollo de la marca-ciudad se ha centrado en el eslogan "Tandil: un lugar soñado". En estas construcciones, la historia juega un papel fundamental para comprender los valores patrimoniales trocados en atractivos turísticos.

Emplazada en la zona pampeana argentina, Tandil se ubica a poco más de 350 km. de Buenos Aires, dentro del sistema serrano de Tandilia. Su naturaleza mediterránea con arroyos y una particular perspectiva dominada por las sierras, junto a su origen como fortín de frontera, guiaron su crecimiento desde 1823. Los primeros viajeros que transitaban por Tandil resultaron oficiales al servicio de los gobiernos nacionales de acuerdo a la necesidad de marcar límites con los aborígenes. Recién a mediados de 1850 con la expansión de la actividad ganadera, se comenzó a perfilar un poblado independiente del Fuerte Independencia de 1823 (Velázquez, 1998). La llegada de la inmigración, desde diversas procedencias, fue casi simultánea con la construcción del fuerte. Si bien las condiciones histórico-políticas signaron el comienzo de la ciudad, tempranamente el marco natural se estableció como acicate turístico. Asimismo, los debates sobre la toponimia indican una relación

directa con las sierras, ya que desde 1707 el nombre se define en relación con las mismas.⁹

El avance de los medios terrestres de comunicación fue sustancial en la metamorfosis hacia el mundo turístico. Ya en 1869 se publicaba en un *Handbook* informativo;

“...el gran desiderátum es el ferrocarril, que se espera llegará a Tandil puesto que es la ciudad central de los campos colonizados en el sud, y toda la producción del campo en una superficie de 15 leguas alrededor canalizaría sus productos, hacia él; además existe poca duda de que tan pronto como Tandil con sus hermosos paisajes y clima templado sea conocido y la gente de Buenos Aires tenga un fácil acceso a él, se pondría de moda como residencia veraniega”. (Pérez, 2010: 237)

De esta forma, se pronostica incipientemente el destino turístico de Tandil enlazado a su geografía y dirigido, principalmente, a los veraneantes porteños, al igual que lo sucedido en Mar del Plata. Como se auguraba, el turismo de élite se vio beneficiado por la llegada del ansiado tren en 1883, a través del Ferrocarril Sud.

Este acontecimiento potenció las posibilidades laborales –desde el trabajo en las canteras, especialmente entre 1900 y 1930, hasta el desarrollo de la metalurgia desde 1920- y motivó la construcción de los edificios más significativos e imponentes, como el Palacio Municipal, el Palace Hotel y el Banco Hipotecario.¹⁰ En paralelo, se definió el perfil cotidiano de la ciudad a través de la generación de un tipo de patrimonio modesto que albergó a la población estable y caracterizó gran parte de su paisaje urbano; las casas “chorizo”. Los medios escritos que circulaban entre la sociedad porteña, comenzaron a incluir el destino. En el semanario *Caras y Caretas* N° 83 de 1900, la “piedra movediza” ya resultaba una novedad, presentándose como un curioso y atrayente ejemplar del lugar. Cada el 29 de Febrero de 1912, esta piedra seguiría siendo, hasta la actualidad, el ícono de la ciudad. (Ver Imagen 4)

Hacia la década de 1930 y como parte de una tendencia creciente que valoraba la cultura física y el aire libre, se eligieron las zonas aledañas a Buenos Aires para relacionarse con la naturaleza y encontrar los estados de equilibrio perdidos por la rutina de la vida cotidiana (Armus, 1996 y 2006). Como se refleja en los periódicos;

“¿Qué se les dice a la bañista, al empleado y al obrero hartos del claustro de cemento y a todos los seres que quieren olvidarse de la

Imagen 4. Primeras noticias sobre la “piedra movediza” de Tandil.



Fuente: *Caras y Caretas*, N° 83, 05/05/1900, s/p, del Archivo Museo Histórico Municipal Barili de Mar del Plata.

lucha diaria de la existencia? ¿Qué fórmula se recomienda para los cuerpos y las mentes cansados? (...) Olvidar la ciudad, reconquistar el campo, hartarse de horizontes de aire puro”. (Diario *La Nación*, 31/12/1938: s/p)

Tandil resultó uno de los destinos elegidos, especialmente para el “turismo chico” (*Almanaque de la mujer*, 1930: 262) y las rutinas de *week-end*. Prosperaron pequeños hoteles en chacras para albergar semanalmente a quienes quisieran acercarse a la tierra, matizando las costumbres porteñas con los hábitos europeos y norteamericanos. Secciones en magazines promovieron salidas, picnics y prácticas de camping. Asimismo, una gran afluencia de visitantes se alojó en los hoteles céntricos disponibles y/o en casas y estancias de familiares, por lo que no fue usual la inversión en construcciones para el

veraneo ni el alquiler de viviendas particulares con este fin, a diferencia de lo sucedido en Mar del Plata (Nario, 1996). La vida turística hacia 1935-40, cuando Tandil queda indirectamente unida con Buenos Aires por la Ruta Nacional N° 3 y se comunica directamente con Mar del Plata mediante la Ruta Nacional N° 226, se caracterizó mediante la estancia de distinguidos visitantes porteños que buscaban un descanso más campestre.

En las estadias, al igual que lo acontecido en la costa, hombres y mujeres diferenciaron sus actividades hasta convertirlas en ritos sociales. Los primeros viajaban a las canteras, cazaban, cabalgaban y visitaban estancias de amigos y clubes como el Hípico o el Social. Las damas se instalaban en las suites de los hoteles Roma o Palace, visitaban la tienda de Gath & Chaves, acudían al baile en las quintas, participaban del carnaval y las asociaciones benéficas, y posaban ante los fotógrafos, usualmente entre las rocas y cerca de los manantiales, para conformar las páginas sociales en los medios gráficos más reconocidos.

En paralelo y progresivamente, se generó un turismo menos exigente que disfrutaba de las sierras de forma poco onerosa, para el cual se fueron propiciando otras ofertas, como los *mini-tours* internos organizados por las entidades municipales o el desarrollo de piscinas públicas (Nario, 1996). La visita a la “piedra movediza” siguió constituyendo una excursión infaltable para todos los grupos sociales desde 1886, cuando el cerro es donado a la Municipalidad, a la que se sumó la visita al Parque Independen-

cia, desde 1923, como otro de los atractivos. (Ver Imagen 5)

Además de las actividades de descanso y recreo, se promocionaban los “viajes de salud” por razones terapéuticas, con un carácter diferente al aire marino publicitado para Mar del Plata. Si bien la región serrana de Córdoba, en la zona central del territorio argentino, era la elegida para aliviar las afecciones del sistema respiratorio, una temporada en Tandil era una alternativa posible. Como se desprende de la cita transcrita en el inicio del trabajo y del texto de la Imagen 5, el paisaje y el clima de las serranías operaban a favor de mejorar el estado general del cuerpo gracias al aire tandilense seco, suave, puro y vivificante. Las recomendaciones se destinaban especialmente a los niños y, debido al fomento gubernamental, estos itinerarios se incrementaron hacia la década de 1920.

En este sentido, la actividad turística, desde un comienzo, no se limitó a la temporada veraniega; las visitas de los viajeros se mantuvieron activas a lo largo del año. Sin embargo, Tandil nunca fue receptora de un turismo masivo, salvo en la celebración de Semana Santa desde 1948, cuando comenzaron las procesiones y escenificaciones en el Calvario.

De acuerdo a lo visto, la principal condición atractora de Tandil centrada en sus valores ambientales naturales, con las sierras como protagonistas, se imbricó con los valores históricos y fomentó el desarrollo de los valores arquitectónicos, conformando sus diversos patrimonios durante la primera mitad del siglo XX.

Imagen 5: Composición en la que se observan veraneantes tandilenses de principios del siglo XX (circa 1900), junto a la promoción del ferrocarril como medio destacado de acceso turístico (1923) y el renovado espectro social veraneante cerca de mediados del mismo siglo (1939).



Fuentes: Fotografía social del Archivo Histórico-Patrimonial de la Municipalidad de Tandil; aviso publicitario del *Álbum Histórico Biográfico de Tandil - 1° centenario 1823-1923*, 1923, p. 42, de la Biblioteca Popular Rivadavia de Tandil y página social de *Caras y Caretas*, N° 2104, 28/01/1939, p. 66, del Archivo Museo Histórico Municipal Barili de Mar del Plata.

4. Notas finales

Las principales atracciones de Mar del Plata y Tandil se basaron en sus condiciones costeras o serranas, transformadas en patrimonio mediante el desarrollo de prácticas de ocio durante la primera mitad del siglo XX. La formación de ámbitos vacacionales generados mediante construcciones históricas sociales y materiales, asentadas en una naturaleza original, han pergeñado los valores y los consecuentes bienes ambientales, históricos y arquitectónicos de cada caso.

En lo que respecta a Mar del Plata, el originario paisaje que presentaba una escisión entre pampa y mar, fue convertido en un balneario que promovió la germinación, el desarrollo y la caracterización de la ciudad. La construcción de una representación como territorio privilegiado para el veraneo, se forjó desde la imbricación de los valores naturales con los histórico-sociales y los arquitectónicos. Con características más complejas y móviles que las acontecidas en otras ciudades, como Tandil, la primera mitad del siglo XX imprimió su destino turístico que se debate, desde entonces, entre los grupos sociales más disímiles. El mar constituyó el eje de sus diversos patrimonios en una comunión con un turismo de corte nacional.

En lo que respecta a Tandil, el originario paisaje pampeano agreste, de límites indefinidos y vulnerable a la ofensiva aborígen, fue progresivamente concebido, a partir de su legitimización como territorio seguro, como el principal patrimonio ambiental e histórico. Esta concepción resultó posible desde su cultivo vacacional mediante el desarrollo de prácticas sociales, materiales y económicas. El comienzo del siglo XX imprimió su carácter turístico principalmente de corte provincial y, en forma mancomunada, forjó sus diversos patrimonios alrededor de su característica serrana.

Actualmente, estos destinos se han modificado a partir de nuevas demandas y ofertas, pero las principales atracciones de cada ciudad aún se asientan en el umbral gestado durante la primera mitad del siglo XX. Por ello, Mar del Plata con una costa inutilizable, una caracterización como centro balneario secundario y un paisaje urbano dilapidado, habrá perdido sus principales patrimonios y atracciones turísticas. De igual manera acontecerá en Tandil con las sierras edificadas, un comienzo histórico relegado y un paisaje urbano en plena mutación. Perder los diferentes tipos de patrimonio implica perder los valores atractores y las consecuentes condiciones turísticas que cimentaron

el impulso de las ciudades. Por ello, es preciso insistir sobre un progreso turístico pensado a largo plazo, en el marco de un desarrollo sustentable, en vías de impedir la pérdida identitaria de cada ciudad y el consecuente decaimiento de su prosperidad.

En este sentido es relevante reflexionar y volver a recordar que los principales patrimonios asentados sobre los valores de la naturaleza original y la construida, deben ser preservados y aprovechados como sustento de las nuevas ideas turísticas a desarrollar. Esta reflexión, *a priori* obvia pero sustancial al visitar las ciudades y apreciar su estado, merece ser repasada como la clave de la ideación de acciones responsables. La conciencia de preservación que enlaza lo turístico con lo patrimonial existe en ambas urbes, pero el paso de la conciencia a la concientización, donde se materializan las acciones necesarias para llevar a cabo las intenciones, aún resulta un desafío.

Bibliografía

- Armus, Diego
1996 "La idea del verde en la ciudad moderna. Buenos Aires, 1870-1940". *Entrepassados*, 10: 9-22. Buenos Aires.
- 2006 *La ciudad impura*. Buenos Aires: Edhasa.
- Burke, Peter. (Ed.)
1994 *Formas de hacer historia*. Madrid: Alianza.
- Borrega Reyes, Yolanda
2009 *El Patrimonio y su relación con el Turismo*. Instituto de Investigación Servicios y Consultoría Turística. Carrera de Turismo-U.M.S.A. Disponible en: <http://www.TurismoRuralbolivia.com> (Recuperado el 15/06/2012)
- Calvento, Mariana y Ochoteco, Maia
2009 "Una aproximación a la construcción de la marca-ciudad como estrategia de inserción nacional e internacional". *Economía, Sociedad y Territorio*, 29: 59-87. México: El Colegio Mexiquense. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/111/11192904.pdf> (Recuperado el 08/06/2012)
- Castronovo, Raúl y Valenzuela, Silvia
2010 "La urbanización de una ciudad intermedia argentina: Tandil. Problemas ambientales y planificación". En Ulberich, Ana (Coord.), *Estudios ambientales II. "Tandil y área de influencia"* (pp. 3-12). Tandil: Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires (UNICEN) – Facultad de Ciencias Humanas.

- Corbin, Alan
1993 *El territorio del vacío. Occidente y la invención de la playa (1750-1840)*. Barcelona: Mondadori.
- Cova, Roberto
1968 *Síntesis histórica de Mar del Plata*. Mar del Plata: Municipalidad de General Pueyrredon.
- Da Orden, María Liliana y Pastoriza, Elisa
1991 "La formación de una ciudad moderna. Grupos sociales y ámbitos culturales". En Álvarez, Adriana; Canedo, Mariana y otros, *Mar del Plata. Una historia urbana* (pp. 165-206). Buenos Aires: Fundación Banco de Boston.
- Dadon, José, Chiappini, Graciela y Rodríguez, M. Cecilia
2002 "Impactos ambientales del turismo costero en la Provincia de Buenos Aires". *Gerencia Ambiental*, 9: 552-560. Buenos Aires. Disponible en: <http://www.ecologiamarina.com.ar/arti/geramb.html> (Recuperado el 15/06/2012)
- Endere, M. Luz y Prado, José Luis (Eds.)
2009 *Patrimonio, ciencia y comunidad. Su abordaje en los partidos de Azul, Olavarría y Tandil*. Olavarría: UNICEN- Facultad de Ciencias Sociales y Gobierno Municipal de Olavarría.
- Fernández, Guillermina y Ramos, Aldo
2010 "Turismo de sol y playa y turismo cultural: una oportunidad para la sustentabilidad en el sudeste bonaerense". En Ulberich, Ana (Coord.), *Estudios ambientales II. "Tandil y área de influencia"* (pp. 237-246). Tandil: UNICEN- Facultad de Ciencias Humanas.
- González Arrili, B.
1935 "Vacaciones junto al mar". *Caras y Caretas*, 1893, 1/12. Buenos Aires.
- Gravano, Ariel
2006 "Imaginario regionales y circularidad en la planificación: el caso del TOAR". *Intersecciones en Antropología*, 7. Olavarría: UNICEN. Disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1850-373X2006000100022&lng=es&nrm=iso&tlng=es (Recuperado el 14/09/2011)
- Le Goff, Jacques, Chartier, Roger y Revel, Jacques (Dirs.)
1988 *La nueva historia*. Bilbao: Mensajero.
- Mantero, Juan Carlos
2001 "Regionalización de la gestión turística en Provincia de Buenos Aires. Aportes". *Aportes y Transferencias*, 1: 67-94. Mar del Plata. Disponible en: http://nulan.mdp.edu.ar/view/publication/Aportes_y_Transferencias/2001/1.html (Recuperado el 29/06/2012)
- Mantero, Juan Carlos; Barbini, Bernarda y otros
2010 *Turismo y territorio. Del diagnóstico a la proposición de desarrollo turístico. A propósito de la Provincia de Buenos Aires*. Mar del Plata: UNMDP- Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Disponible en: <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1310> (Recuperado el 29/06/2012)
- Nario, Hugo
1996 *Tandil. Historia abierta*. Tandil: Del Manantial.
- Novacovsky, Alejandro
2010 "Patrimonio y riesgo. La ciudad indefensa". En París Benito, Felicidad y Novacovsky, Alejandro (Eds.), *Alula Baldassarini. El impulsor de la arquitectura pintoresquista* (pp. 70-81). Mar del Plata: UNMDP- Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño y Centro de Documentación de Arte y Arquitectura Latinoamericana.
- Oliver, M. Rosa
1970 *Mundo, mi casa*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Ospital, M. Silvia
2005 "Turismo y territorio nacional en Argentina. Actores sociales y políticas públicas, 1920-1940". *EIAL*, 16. Tel Aviv: Instituto de Historia y Cultura de América Latina. Disponible en: http://www1.tau.ac.il/eial/index.php?option=com_content&task=view&id=310&Itemid=184 (Recuperado el 01/07/2012)
- Pastoriza, Elisa y Piglia, Melina
2012 "Asociaciones civiles, empresas y Estado en los orígenes del turismo nacional." En publicación electrónica *I Taller Internacional Historia y Turismo*, Universidad Nacional de Mar del Plata. Mar del Plata.
- Pérez, Daniel Eduardo
2010 *Historias del Tandil III*. Tandil: CIDLE.
- 2011 "Un nombre oculto en la piedra". *Tiempos Tandilenses*, 183: 4-7. Tandil.
- Samuel, Raphael
2000 "El ojo de la historia". *Entre pasados*, 9: 18-19. Buenos Aires.
- Vapñarsky, César y Gorojovsky, Néstor
1990 *El crecimiento urbano en la Argentina*. Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano.
- Velázquez, Guillermo
1998 "La dinámica de la población tandilense: el marco histórico-geográfico". En Velázquez, Guillermo; Lan, Diana y Nogar, Graciela (Comps.), *Tandil a fin de milenio: Una perspectiva geográfica*. Tandil: UNICEN- Facultad de Ciencias Humanas.

Notas

- ¹ Este tipo de ciudades que poseen entre 50.000 y 1.000.000 de habitantes (Vapñarsky y Gorojovsky, 1990), conforman importantes centros de crecimiento y movilidad socioeconómica que incrementan las dificultades y las potencialidades para la preservación de sus diversos patrimonios.
- ² Un ejemplo tradicional lo constituye el “Circuito de Mar y Sierras”, impulsado desde la década de 1930 como unión entre las principales ciudades turísticas de la provincia de Buenos Aires (especialmente Mar del Plata, Miramar, Necochea, Balcarce, Tandil, Azul y Olavarría). Asimismo y en forma más actual, se ha desarrollado otra organización regional basada en la creación de un circuito cultural-turístico conformado por cuatro municipios del centro de la provincia de Buenos Aires (Tandil, Olavarría, Azul y Rauch; TOAR, ideado desde 1991).
- ³ En este sentido, parece apropiado mencionar el origen de este término, proveniente de *feriae*, vocablo que implicaba una especie de licencia de tres meses para los romanos que desarrollaban funciones administrativas lejos de sus hogares.
- ⁴ Dentro de las fuentes locales marplatenses, es relevante mencionar las siguientes: diarios *La Capital* (década de 1930, relevados en el Archivo Museo Histórico Municipal “Roberto T. Barili”) y fotografías de su sitio “Fotos de Familia” (primera mitad del siglo XX, disponible en: <http://www.lacapitalmdp.com/contenidos/fotosfamilia/>), folletos propagandísticos de Mar del Plata de la Asociación de Propaganda y Fomento y Acción Colectiva Turismo de Mar del Plata (década de 1930, relevados en el Archivo Museo Histórico Municipal “Roberto T. Barili”). Dentro de las fuentes locales tandilenses, se analizaron: diarios *El Eco de Tandil* (ediciones aniversario) junto al *Álbum Histórico Biográfico de Tandil- 1º centenario 1823-1923* (en ambos casos, relevados en la Biblioteca Popular Rivadavia). Las principales fuentes nacionales trabajadas, difundidas desde Buenos Aires, fueron: diarios *La Nación*, en especial los suplementos *La Semana* (década de 1930, relevados en la Hemeroteca de la Universidad Nacional de La Plata), revistas *Caras y Caretas* (entre 1898 y 1939, relevadas en el Archivo Museo Histórico Municipal “Roberto T. Barili”), revistas *El Hogar* (entre 1920 y 1940, relevadas en la Hemeroteca de la Biblioteca Nacional de Buenos Aires), *Almanaque de la mujer* (1930, relevado en la Hemeroteca de la Biblioteca Nacional de Buenos Aires) y *Boletín de Turismo Social* (circa 1949, relevado en el Archivo Museo Histórico Municipal “Roberto T. Barili”).
- ⁵ La palabra “mar” estuvo presente desde un principio. De acuerdo con Cova (1968), una de las versiones atribuye el nombre a un parentesco con “vivoratá” entroncado con “iberá”, originario de los guaraníes que llegaron al lugar con los jesuitas, lo que se podría traducir como “aguas brillantes”. Otra de las versiones, más romántica, se relaciona con la esposa del fundador, Cecilia Robles de Peralta Ramos, quien en las noches observaba el océano y repetía “es un maravilloso mar de plata”. Asimismo, también se estima que al ser el primer contacto de los hombres del Río de la Plata con el mar, se produjera la denominación “Mar del Plata”.
- ⁶ En especial los diarios *La Nación* y sus suplementos *La Semana* (década de 1930), las revistas *Caras y Caretas* (entre 1898 y 1939) y las revistas *El Hogar* (entre 1920 y 1940).
- ⁷ El análisis de las fotografías panorámicas y las reconstrucciones gráficas de la ciudad desde 1874 hasta 1950, exhibe las diferentes ampliaciones urbanas y las sustituciones de lo construido.
- ⁸ Es relevante mencionar que el trabajo elaborado por Gravano se ha basado, principalmente, en la realización de entrevistas *in situ*.
- ⁹ Sólo por mencionar dos de las posibles acepciones y de acuerdo con Pérez (2011), el significado de Tandil se interpreta de las lenguas indígenas originales, principalmente, como “peñasco al caer” en asociación con la “piedra movediza” de la que se hablará más adelante, o como “lugar de roca para la reunión” en relación con los corrales de piedra de la región.
- ¹⁰ El análisis de las fotografías panorámicas y las reconstrucciones gráficas de la ciudad desde 1823 hasta 1970, exhibe las diferentes ampliaciones urbanas y una importante permanencia de lo construido, especialmente en la zona céntrica fundacional y en relación con el patrimonio monumental.

Recibido:	01/11/2012
Reenviado:	04/02/2013
Aceptado:	20/02/2013
<i>Sometido a evaluación por pares anónimos</i>	



Call for Participation

Global Conference On Mobility Futures

Lancaster Centre for Mobilities Research

<http://www.lancs.ac.uk/fass/events/mobility-futures/>

As part of the tenth anniversary celebrations of the Centre for Mobilities Research (CeMoRe) at Lancaster University, we are pleased to announce and invite contributions for the '**Global Conference on Mobility Futures**', September 4-6th, 2013, at Lancaster University, UK.

Over the past ten years, the work of CeMoRe and others have helped to 'mobilise' the social and human sciences and developed innovative analyses of economic, social, technological, political, policy and design transformations. The 'Global Conference on Mobility Futures' will reflect this work and provide a forum for the presentation of cutting edge research from across the social sciences/humanities that reflects back on, explores the present and looks towards future mobilities.

The conference theme

The conference will address all aspects of Mobilities research.

Mobilities research addresses not only the movement of people, objects, information, messages, risks and images through intersecting mobility-systems. It also explores the motivations, pleasures, pains and practices of stillness, of coordinating movement, blocking it, holding things in place, creating and maintaining social and material infrastructures. Some likely past, present and future mobilities to be debated at the Conference include: disasters; electric bikes; social networking; emergencies; military mobilities; experiences of being on the move; 4G; space tourism; climate change refugees; oil wars; gendered, aged and ethnic mobilities; 'future mobile imaginaries'; citizen innovation; mobile art; mobile methods; food vs fuel; 3D printing; Arctic mobilities; slow travel; Chinese and Indian mobilities; high speed rail; and alternatives to corporeal travel.

A key priority theme, reflecting current and urgent societal concerns, will be questions about limits to the expansion and sophistication of future mobilities. Such questions mean considering if there are limits to mobility, what the limits are, and what consequences limits may have for people's lives. It also means considering whether different mobilities might substitute for each other, whether this is likely or desirable, and how to design and bring about 'good mobilities' in a period of continued austerity.

Notas de investigación

La gastronomía en el sistema turístico. Buscando nuevos productos, mejorando destinos. El caso de la isla de Fuerteventura

Salvador Melgar Ramírez*

Universidad de La Laguna (España)

Resumen: El objetivo general de esta investigación es analizar el papel que desempeña la gastronomía, entendida ésta como una condensación del patrimonio cultural tangible e intangible en el sistema turístico. Pretende definirse una propuesta general que permita abordar el estudio de la gastronomía profundizando en qué medida la implicación expresa del sector primario (agricultura, ganadería y pesca) en un contexto determinado por la necesidad de renovación y contención de costes, es determinante para el rejuvenecimiento del destino y cómo puede la unión de ambos sectores contribuir al desarrollo local. Los datos empíricos serán recogidos mediante la aplicación de cuestionarios, a hoteleros, trabajadores del sector primario y de la hostelería y a turistas, tanto extranjeros como nacionales y de ámbito interinsular en la isla de Fuerteventura. Por otro lado, se llevarán a cabo entrevistas semi-estructuradas y conversaciones informales, observación, observación participante e investigación participativa con los diferentes actores que forman parte del sistema turístico. Con la información obtenida se analizará la situación y la importancia que actualmente tiene la gastronomía en el destino.

Palabras clave: gastronomía, turismo, sector primario, desarrollo local, Fuerteventura

Abstract: The overall objective of this research is to analyze the role of gastronomy, understood as a condensation of the tangible and intangible cultural heritage in the tourism system. It aims to define a general proposal to study the gastronomy deepening in which context the primary sector (agriculture, livestock and fisheries) in a context determined by the need for renewal and cost containment, is crucial to the rejuvenation of destination and how their union can contribute to local development sectors. Empirical data will be collected through the use of hotel director's questionnaires, primary workers and tourists, foreign and domestic tourists that arrive on the island of Fuerteventura. On the other hand, will be conducted semi-structured interviews and informal conversations, observation, participant observation and participatory research with stakeholders as part of the tourism system. With the information obtained will be analyze the situation and the importance of the food currently on the target.

Key words: gastronomy, tourism, primary sector, local development, Fuerteventura

* Máster en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de La Laguna. Becario del Campus de Excelencia y Doctorando en el Programa de Doctorado en Turismo en el Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad de La Laguna. E-mail: salvamelgar@gmail.com

Desde que empezó a estudiarse la relación existente entre turismo y gastronomía a finales de los años ochenta, el abordaje de dicha disciplina se ha realizado desde diferentes enfoques académicos; desde el económico, al antropológico, desde el sociológico, al psicológico, desde el histórico al sociocultural. Los estudios sobre turismo gastronómico no sólo se han centrado en intentar buscar qué relación ha existido y existe entre el turismo y la gastronomía o sobre el impacto económico que genera en el destino donde tiene lugar, sino también sobre aquellas motivaciones que hacen que un turista escoja un destino en particular basado en su gastronomía, sobre los factores culturales que lo rodean y en menor medida en estudiar cuál es y cuál puede ser la contribución de este nexo entre gastronomía y turismo al desarrollo de las comunidades locales, donde la comida local tiene un alto potencial para mejorar la sostenibilidad del destino y contribuir a la autenticidad a través de las experiencias vividas (no soy diferente, soy único) fortaleciendo la economía local a través de la incorporación al sistema turístico de todos los actores implicados en el proceso.

La oferta gastronómica se está convirtiendo en un elemento esencial para el enriquecimiento y contemplación de los destinos turísticos, a través de la búsqueda de nuevas experiencias por parte del turista y se convierte en uno de los principales elementos identificadores y diferenciadores de un lugar (Montoya, T, 2003), La gastronomía, entendida como el valor cultural que se concede a los alimentos o a la forma de prepararlos por su identificación con un territorio o grupo social (Calabuig y Ministrál, 1998), es uno de los elementos incorporados al concepto de patrimonio cultural y se configura como uno de los recursos turísticos más importantes en los últimos años gracias a la capacidad de satisfacer nuevas exigencias de consumo de la demanda de turismo cultural.

La incorporación de la gastronomía en el diseño de cualquier producto turístico de los destinos se hace necesaria en cuanto que los visitantes que escogen dicho destino para pasar sus vacaciones, tienen la necesidad diaria de alimentarse. La comida, a su vez, se configura como un elemento decisivo de la identidad humana, de los pueblos, de sus costumbres y como instrumento más eficaz de comunicar la cultura en general (Montanari, 2006). La gastronomía permite aproximarse a la cultura de un modo más vivencial y participativo, no estrictamente contemplativo (Armesto y Gómez, 2004:84-85), vincula a las personas con el territorio que visita.

1. Planteamiento del problema de investigación

Con la realización de la presente investigación pretende averiguarse el papel que desempeña la gastronomía, entendida ésta como una condensación del patrimonio cultural tangible e intangible, en el sistema turístico. Para ello, pretende definirse una propuesta general que permita abordar el estudio de la gastronomía desde una perspectiva holística partiendo de la consideración del turismo como un sistema abierto de procesos retroalimentados. Desde este aspecto, se tratará de problematizar en qué medida la implicación expresa del sector primario (agricultura, ganadería y pesca), en un contexto determinado por la necesidad de renovación y contención de costes, es determinante para el rejuvenecimiento del destino (con énfasis en la hotelería y la restauración). Se establecerá qué tipo de vinculaciones se están dando entre el binomio turismo y gastronomía y en qué medida la colaboración estrecha de ambos sectores productivos puede contribuir al desarrollo local y a la creación de empleo en la isla. La investigación no sólo se centrará en aquellas zonas con mayor aptitud para la recepción turística, sino también en aquellas áreas susceptibles de recibir visitantes y que en la actualidad están siendo poco promocionadas por parte de las entidades públicas. Se aprovechará la singularidad de la isla, su territorio, sus paisajes, su naturaleza y el hecho de que haya sido declarada por la UNESCO el 25 de mayo de 2009 como Reserva de la Biosfera.

Para poder realizar la investigación se han tenido en cuenta una batería de preguntas que serán contestadas a lo largo de todo el trabajo y que se enumeran a continuación:

- I. ¿Puede desarrollarse una planificación en torno al turismo gastronómico en cooperación con el conjunto de actores implicados en el proceso (hoteleros, restauradores, agricultores, ganaderos, pescadores, entidades públicas y población local), para promover fórmulas de re-activación de la economía del destino?
- II. ¿Qué acciones se han desarrollado y están desarrollándose en la actualidad por parte de las empresas públicas y privadas en torno a la gastronomía del destino? ¿Qué organizaciones son las responsables del desarrollo turístico? ¿Están involucrados en el fomento del turismo gastronómico?
- III. ¿Cuáles son las expectativas y qué información tienen los turistas que llegan a Fuerteventura acerca del turismo gastronómico? ¿Son estos turistas visitantes de

otros destinos gastronómicos españoles?
¿Cómo califican la gastronomía del destino?

- IV. ¿Cuál es la caracterización del turista gastronómico y qué tipo de gastronomía espera encontrar en los lugares que visita? ¿Qué actividades realiza?
- V. ¿Qué modelo de desarrollo turístico y qué tipo de estrategias deben desarrollarse con el objetivo de potenciar el turismo gastronómico, y hacer frente a los impactos positivos y negativos de dicha implementación?

2. Situación actual de la oferta gastronómica en Fuerteventura

Cuando se analiza la oferta gastronómica de un determinado destino, no sólo se trata de estudiar el número de restaurantes, bares o

cafeterías que posee, sino tienen que tenerse en cuenta otros muchos actores implicados en el proceso de producción, creación, comercialización y venta del producto. En este sentido, el sector primario será evaluado para ver cuáles son los beneficios económicos generados a través de la comercialización de productos locales en hoteles y restaurantes de la isla, así como el desarrollo de las políticas de empleo. Un análisis realizado sobre el empleo que generan en Fuerteventura los sectores primario y terciario (hostelería) durante 2002-2012 dio como resultado los datos de la Tabla 1.

Detallando los datos por sectores económicos de producción, destaca la mala situación, en cuanto a empleo se refiere, que ha vivido el sector primario en la isla, en el que las personas ocupadas en el año 2012 ascienden a 599, en tanto que el terciario, centrado en la hostelería, empleó a 10.678 personas en el mismo año.

Tabla 1. Total de empleos Fuerteventura. Sectores primario y terciario (hostelería), diciembre 2002-2012

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
SECTOR PRIMARIO	641	602	583	700	683	665	709	729	733	727	599
Agricultura y Ganadería	470	437	427	543	539	526	577	595	598	586	472
Pesca	171	165	156	157	144	139	132	134	135	141	127
SECTOR TERCIARIO	8.499	8.956	9.425	9.987	10.480	11.172	10.396	9.255	10.118	10.879	10.678
Hostelería	8.499	8.956	9.425	9.987	10.480	11.172	10.396	9.255	10.118	10.879	10.698
TOTAL	9.140	9.558	10.008	10.687	11.163	11.837	11.105	9.984	10.851	11.606	11.277

Fuente: ISTAC. Elaboración propia.

Tabla 2. Oferta de establecimientos hoteleros inventariados en la isla de Fuerteventura

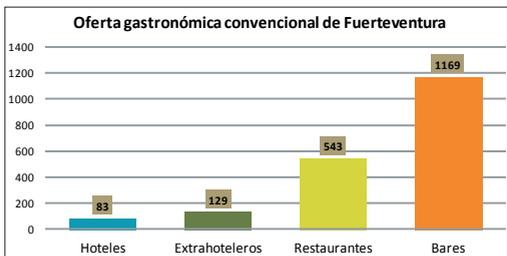
Categoría	TOTAL ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
1 estrella	6	6	5	5	5	5	0
2 estrellas	6	6	5	5	5	5	5
2 palmeras	3	3	3	3	3	3	3
3 estrellas	18	20	21	21	23	21	21
4 estrellas	26	33	35	37	39	43	45
5 estrellas	0	1	1	1	1	0	0
5 estrellas lujo	2	3	3	3	3	2	2
5 estrellas gran lujo	0	0	0	0	0	1	1
TOTAL	61	72	73	75	79	80	77

Fuente: Viceconsejería de Turismo del Gobierno de Canarias. Elaboración propia.

La planta hotelera de la isla de Fuerteventura, por otro lado, ha experimentado un crecimiento progresivo anual que se refleja en la Tabla 2. dividido por categoría alojativa.

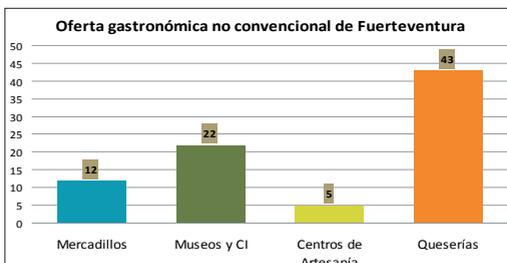
El inventario de la oferta gastronómica que ofrece la isla de Fuerteventura conformado por diferentes bienes y servicios puestos a disposición del visitante se ha dividido, por un lado en oferta gastronómica convencional, aquella que ofrece al turista directamente la comida elaborada y servida, de la oferta gastronómica no convencional, aquellos establecimientos, en torno a los cuales se puede desarrollar una actividad turística gastronómica, como por ejemplo rutas gastronómicas. Los datos analizados se muestran en los Gráfico 5 y Gráfico 6.

Gráfico 5. Oferta gastronómica convencional de Fuerteventura.



Fuente: Viceconsejería de Turismo del Gobierno de Canarias. Elaboración propia.

Gráfico 6. Oferta gastronómica no convencional de Fuerteventura



Fuente: Viceconsejería de turismo del Gobierno de Canarias, ISTAC. Elaboración propia

3. Hipótesis de la investigación

A partir de la literatura consultada y del planteamiento de investigación propuesto surgen las siguientes hipótesis que marcarán el desarrollo de la investigación.

3.1. Hipótesis principal

El turismo gastronómico fomenta la producción de productos locales y favorece la sostenibilidad del sistema turístico en un territorio dado, revitalizando la economía local mediante su comercialización a través de hoteles y restaurantes turísticos.

- H.1. El turismo gastronómico impulsa el sector primario pudiendo crear empleo en el destino donde se desarrolla.
- H.2. Los modelos de producción primaria adaptados al contexto socioecológico son respetuosos con el medioambiente.
- H.3. La difusión de la gastronomía local por parte de los hoteles y restaurantes turísticos del destino, no es la adecuada, si bien podría reconducirse según la escala de los productos del destino.
- H.4. La innovación introducida por empresarios locales en los productos de cuarta y quinta gama ofrecen al empresario de restauración y hoteles una oportunidad para ahorrar costes y aumenta la satisfacción
- H.5. Existe un turista gastronómico en la isla que demanda el consumo de productos locales.

4. Objetivos del estudio de la gastronomía en Fuerteventura

El problema de investigación referido implica la consecución de objetivos específicos que deben engarzarse para la resolución del objetivo general que marca la investigación.

4.1. Objetivo general

Analizar el papel que desempeña la gastronomía en el sistema turístico, atendiendo especialmente al desarrollo y posicionamiento del destino Fuerteventura. En este contexto se pretende profundizar en qué medida la implicación expresa del sector primario (agricultura, ganadería y pesca), en un contexto determinado por la necesidad de renovación y contención de costes, es determinante para el rejuvenecimiento del destino (con énfasis en la hotelería y la restauración), contribuyendo al desarrollo local.

4.2. Objetivos específicos:

- O.1. Crear un inventario gastronómico insular a fin de revalorizar materia prima

y productos, así como, dinamizar las economías locales a través del producto turismo gastronómico.

- O.2. Analizar la oferta turística y gastronómica asociada al caso de estudio.
- O.3. Definir la caracterización y tipología del turista según sus motivaciones y consumos gastronómicos.
- O.4. Identificar los patrones de producción local y los actuales canales de distribución y comercialización del sector primario local
- O.5. Elaborar un diagnóstico que permita potenciar los productos autóctonos y abastecer a los hoteles y restaurantes del caso de estudio.
- O.6. Diferenciar al caso de estudio como área gastronómica respecto de la región turística Canarias.

5. Metodología aplicada en la investigación

La investigación que se presenta, se enmarca en un territorio delimitado, concretamente en la isla de Fuerteventura que constituye la segunda en extensión del archipiélago canario con 1.664,32 km² y que está formado administrativamente por 6 municipios (La Oliva, Betancuria, Puerto del Rosario, Antigua, Tuineje y Pájara), siendo la capital de la isla Puerto del Rosario y cuenta, según datos del último padrón de habitantes con un total de 106.400 habitantes.

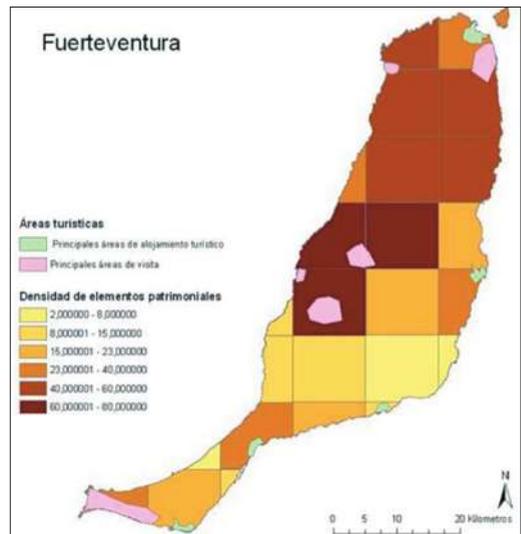
El presente estudio se incluye dentro de un trabajo más amplio que dará como resultado la consecución de una tesis doctoral. La población objeto de estudio en cuanto a hoteles se refiere estará constituida por todos los restaurantes tipo buffet y a la carta de establecimientos hoteleros de tres estrellas y superiores situados en el territorio de la isla de Fuerteventura, lo que representa un total de 69 establecimientos. Por otro lado, los restaurantes analizados serán aquellos situados tanto en las áreas turísticas como en aquellas susceptibles de serlo. Del total de establecimientos que tiene la isla bajo esta categoría (583) serán seleccionados un total de 183, con un error muestral del 6% y un nivel de confianza del 95%. En el apartado correspondiente al sector primario, se mantendrán diversas reuniones con los patrones de las tres cofradías de pescadores que hay en la isla de Fuerteventura así como con los propietarios de las 43 queserías y diversos representantes de la agricultura y la ganadería de la isla. Durante la investigación, se llevarán a cabo, también, reuniones con los representantes políticos encarga-

Imagen 1. Situación geográfica de la isla de Fuerteventura.



Fuente: GRAFCAN

Imagen 2. Áreas turísticas de Fuerteventura



Fuente: Alberto Jonay Rodríguez Darias

dos del área de turismo y del sector primario y terciario.

La recogida de datos se realizará durante el año 2013 y el año 2014 durante las fechas establecidas en el cronograma previsto que consta

de 4 oleadas abarcando las cuatro estaciones del año. Los cuestionarios serán entregados a los directores de los establecimientos turísticos y a sus empleados de manera directa, para ser cumplimentados durante los días habilitados para la recogida de la información según el cronograma previsto. Una vez analizadas las respuestas, se volverá a contactar con el director del hotel en caso de detectarse incoherencias o información incompleta.

El ámbito de análisis temporal para los cuestionarios dirigidos a los turistas será el propuesto anteriormente, y cuyo trabajo de campo se realizará de manera discontinua en las fechas programadas bajo el criterio de salida de vuelos del aeropuerto insular de Puerto del Rosario, cuestionarios a los turistas en el hotel en el momento del check-out y de los horarios estipulados por las dos compañías navieras. En este caso, la recogida de datos en barcos con pasajeros en línea regular, se llevará a cabo dentro de los propios buques bajo autorización previa del responsable de las compañías marítimas. La muestra seleccionada total del número de turistas a encuestar para el desarrollo de la investigación será de 1.066 turistas con un error muestral del 3% y un nivel de confianza del 95%.

Las técnicas de investigación aplicadas durante el desarrollo de la investigación y las consecuentes acciones que se llevarán a cabo serán:

- Análisis y recopilación de la bibliografía específica de los textos existentes acordes con el tema que se va a tratar.
- Recopilación de datos estadísticos socioeconómicos, sociodemográficos y socioecológicos de la isla de Fuerteventura a partir de las fuentes secundarias disponibles: ISTAC, INE, OBECAN, Cabildo de Fuerteventura, Viceconsejería de Turismo del Gobierno de Canarias y datos de los municipios de la isla.
- Realización de tareas de trabajo de campo, in situ, en la isla de Fuerteventura; donde se llevarán a cabo labores de:
 - Observación participante
 - Observación no participante. Ver Anexo 2.
 - Entrevistas semi-estructuradas registradas en diferentes medios de grabación a los diferentes actores implicados.
 - Encuestas a turistas internacionales, nacionales e interinsulares. Ver anexo 1.

- Normalización de los datos del trabajo de campo. Se llevará un diario de campo detallado de los hechos e impresiones de la investigación, así como la constatación detallada y sistemática en fichas de normalización y registro.
- Normalización de los materiales gráficos: elaboraciones cartográficas, fotografías de los hoteles y restaurantes analizados en la isla, dibujos emic/etic que apoyen la labor fotográfica con esquemas y simplificaciones, croquis y mapas de los espacios.
- Análisis de los resultados estadísticos y de trabajo de campo (datos cualitativos y cuantitativos).
- Digitalización y georeferenciación de toda la información recopilada (cuantitativa y cualitativa) y posterior tratamiento de la información procesada a través de distintos programas informáticos.

ANEXO 1

ENCUESTA SOBRE GASTRONOMÍA Y RESTAURACIÓN

Clave _____ Vuelo/Barco _____ Fecha _____ Aeropuerto _____ Olla _____ País de destino _____ Idioma _____

P.1 Indique, por favor, cuál es el código postal de su lugar de residencia

01 Código postal _____

02 Otros _____
Especificar

A MOTIVO DEL VIAJE

P.2 ¿Cuál ha sido el motivo principal de su viaje a la isla de Fuerteventura?

01 Disfrutar de vacaciones

02 Viaje de negocios

03 Motivos familiares o amistades

04 Probar la gastronomía de la isla

05 Motivos relacionados con la salud

06 Otros motivos _____
Especificar

P.3 Indique tres aspectos por los que eligió la isla. Enumere de mayor a menor importancia

01 Clima

02 Playas

03 Calidad del entorno ambiental

04 Tranquilidad, descanso y relax

05 Oferta cultural

06 Oferta turismo activo (surf, senderismo, etc.)

07 Turismo de salud (spa, talasoterapia, etc.)

08 Actividades marinas (pesca, buceo, etc.)

09 Gastronomía y restauración

10 Precio

11 Otros motivos _____
Especificar

P.4 ¿Cómo conoció la isla de Fuerteventura? Indique sólo dos opciones

01 Conoció Fuerteventura por visitas anteriores

02 Lo vi en el folleto o catálogo del tour operador

03 Recomendación de amigos y/o familiares

04 Recomendación de la agencia de viajes

05 Información en prensa, revistas o televisión

06 Otros motivos _____

B VUELO A FUERTEVENTURA

P.5 Indique, a quién compró su vuelo a Fuerteventura

01 A un tour operador

02 A una agencia de viajes

03 A través de un portal de internet

04 A la compañía aérea directamente

05 Otros _____
Especificar

P.6 En este viaje, ¿ha viajado con alguna compañía de bajo coste (low-cost)?

01 Sí _____

¿cuál?

02 No

C FORMA DE CONTRATACIÓN DEL VIAJE

P.7 De sus vacaciones, ¿qué ha contratado desde su lugar de residencia?

01 Sólo vuelo

02 Vuelo y alojamiento

03 Vuelo, alojamiento y desayuno

04 Vuelo, alojamiento y media pensión

05 Vuelo, alojamiento y pensión completa

06 Vuelo, alojamiento y todo incluido

P.8 De sus vacaciones, ¿qué ha contratado en la isla de Fuerteventura directamente?

01 Sólo alojamiento

02 Alojamiento y desayuno

03 Alojamiento y media pensión

04 Alojamiento y pensión completa

05 Alojamiento y todo incluido

06 Otros _____
Especificar

D ALOJAMIENTO EN FUERTEVENTURA

P.9 Indique, por favor, el nombre del establecimiento y la localidad donde se alojó

01 Nombre _____

02 Localidad _____

P.10 ¿A quién reservó el alojamiento en Fuerteventura?

01 A un tour operador

02 A una agencia de viajes

03 A través de un portal de internet

04 A través del propio alojamiento

05 Otros _____
Especificar

P.11 ¿Cuántas noches ha pasado en Fuerteventura?

01 Número de noches _____

P.12 Indique el precio del alojamiento o paquete turístico

01 Moneda _____

02 Cantidad _____

P.13 Indique, el tipo y categoría del establecimiento en el que se ha alojado

Categoría 1ª 2ª 3ª 4ª 5ª 5ªGL

- 01 Hotel
- 02 Apartahotel
- 03 Apartamento
- 04 Alojamiento rural
- 05 Vivienda en propiedad
- 06 Vivienda de amigos y/o familiares
- 07 Otro tipo de alojamiento _____

Especificar

P.14 Si ha venido acompañado, ¿quiénes le acompañan en este viaje? Puede marcar varias opciones

- 01 Pareja
- 02 Hijos
- 03 Amigos
- 04 Otros familiares
- 05 Otros _____

Especificar

E GASTRONOMIA Y RESTAURACION

P.15 Durante sus vacaciones, ha comido/cenado fuera de su establecimiento alojativo?

- 01 Sí _____
- 02 No. → **Pase a las preguntas marcadas en rojo**

Especificar el número de veces

P.16 Respecto a las comidas y cenas que ha realizado en este viaje, ¿cómo hizo la reserva?

- 01 Reservé por teléfono
- 02 A través de la página web del restaurante
- 03 Formó parte del paquete turístico
- 04 Otro _____
- 05 No realicé ninguna reserva

Especificar

P.17 ¿Cómo conoció el restaurante donde comió/cenó?

- 01 Lo encontré mientras paseaba
- 02 Recomendación de amigos y/o familiares
- 03 Recomendación de un portal web
- 04 Recomendación del alojamiento donde se hospedó
- 05 Otro _____

Especificar

P.18 ¿Qué factor considera usted más importante a la hora de elegir un restaurante? Puede elegir tres opciones

- 01 Calidad de la comida
- 02 Servicio por parte de los camareros
- 03 El precio de la comida
- 04 Si tienen o no tienen menú del día
- 05 La ubicación del restaurante
- 06 Si ofertan gastronomía local
- 07 Si el restaurante está de moda
- 08 Otro factor _____

Especificar

P.19 Valore el nivel de importancia que usted le da a la carta de un restaurante cuando se encuentra de vacaciones. Siendo 1 nada y 5 mucho

- 01 Platos tradicionales de la zona _____ 1 2 3 4 5
- 02 Variedad de los platos en la carta _____ 1 2 3 4 5
- 03 Recomendaciones de la casa _____ 1 2 3 4 5
- 04 Presencia de vinos de la zona _____ 1 2 3 4 5
- 05 El precio de la comida y la bebida _____ 1 2 3 4 5
- 06 Otros _____ 1 2 3 4 5

Especificar

P.20 Indique, por favor, qué tipo de restaurantes ha visitado durante su estancia en la isla y cuántas veces lo ha hecho. Señale con un círculo

- 01 Cocina canaria _____ 1 2 3 4 5 +5
- 02 Cocina mediterránea _____ 1 2 3 4 5 +5
- 03 Cocina italiana _____ 1 2 3 4 5 +5
- 04 Cocina asiática _____ 1 2 3 4 5 +5
- 05 Cocina rápida _____ 1 2 3 4 5 +5
- 06 Cocina internacional _____ 1 2 3 4 5 +5
- 07 Otros _____ 1 2 3 4 5 +5

Especificar

P.21 De los siguientes platos, indique, por favor, cuál o cuáles conocía antes de llegar a la isla.

- 01 Sancocho de cheme o sama
- 02 Papas arrugadas con mojo
- 03 Conejo en salmorejo
- 04 Jarea de pescado
- 05 Carne de baifo embarrado al horno
- 06 Carne de cabra estofada
- 07 Cazuela de pescado con escaldón de gofio
- 08 Puchero canario
- 09 Queso majero
- 10 Otros _____

Especificar cuáles

- 11 No conocía nada de la gastronomía canaria

P.22 De los siguientes platos de la gastronomía canaria, indique, por favor, cuál o cuáles ha probado durante su estancia en la isla

- 01 Sancocho de cheme o sama
- 02 Papas arrugadas con mojo
- 03 Conejo en salmorejo
- 04 Jarea de pescado
- 05 Carne de baifo embarrado al horno
- 06 Carne de cabra estofada
- 07 Cazuela de pescado con escaldón de gofio
- 08 Puchero canario
- 09 Queso majero
- 10 Otros _____

Especificar cuáles

- 11 No he probado la gastronomía canaria

F SATISFACCION EXPERIENCIA GASTRONOMICA

P.23 Indique, por favor, su nivel de satisfacción, en los restaurantes que comió/cenó según la siguiente escala. **1-nada satisfecho, 2-poco satisfecho, 3-normal, 4-satisfecho y 5-muy satisfecho.** Señale con un círculo

- 01 Trato del personal que le atendió.....1 2 3 4 5
 02 Se prestó el servicio sin errores.....1 2 3 4 5
 03 El nivel de aseo y limpieza del personal.1 2 3 4 5
 04 Rapidez en servir la comida/bebida.....1 2 3 4 5
 05 Profesionalidad de los camareros.....1 2 3 4 5
 06 Decoración y ambiente.....1 2 3 4 5
 07 Limpieza del restaurante.....1 2 3 4 5
 08 En general los restaurantes eran.....1 2 3 4 5

P.24 Califique los siguientes aspectos en su alojamiento según la siguiente escala. **1- muy malo, 2-malo, 3-regular, 4-bueno, 5 muy bueno**

- 01 Calidad de la comida.....1 2 3 4 5
 02 Variedad de la comida.....1 2 3 4 5
 03 Presentación de la comida.....1 2 3 4 5
 04 Cantidad de comida.....1 2 3 4 5
 05 Buffet de desayuno.....1 2 3 4 5
 06 Buffet de almuerzo/cena.....1 2 3 4 5
 07 Servicio de los camareros.....1 2 3 4 5
 08 Los camareros hablaban mi idioma.....1 2 3 4 5
 09 Limpieza del restaurante.....1 2 3 4 5
 10 Había gastronomía canaria.....1 2 3 4 5
 11 Ambientación y decoración.....1 2 3 4 5
 12 Calidad de los vinos.....1 2 3 4 5
 13 Tiempo transcurrido en ser atendido.....1 2 3 4 5
 14 En general el restaurante era.....1 2 3 4 5

P.25 Indique, por favor, su nivel de satisfacción, según la siguiente escala. **1-nada satisfecho, 2-poco satisfecho, 3-normal, 4-satisfecho y 5-muy satisfecho.** Señale con un círculo

- 01 Calidad del mobiliario.....1 2 3 4 5
 02 Calidad de la mantelería.....1 2 3 4 5
 03 Calidad de la vajilla y cristalería.....1 2 3 4 5
 04 Accesibilidad al restaurante.....1 2 3 4 5

P.26 Indique, por favor, su nivel de satisfacción en la isla según la siguiente escala. **1-nada satisfecho, 2-poco satisfecho, 3-normal, 4-satisfecho y 5-muy satisfecho.** Señale con un círculo

- 01 Calidad de los restaurantes.....1 2 3 4 5
 02 Los ingredientes eran frescos.....1 2 3 4 5
 03 Oferta de gastronomía local.....1 2 3 4 5
 04 Oferta de restaurantes en la isla.....1 2 3 4 5
 05 Me gustó la gastronomía local.....1 2 3 4 5
 06 Relación calidad/precio.....1 2 3 4 5
 07 Califique la gastronomía de la isla.....1 2 3 4 5

P.27 ¿Recomendaría la isla de Fuerteventura para degustar buena gastronomía?

- 01 Sí
 02 No, ¿por qué?.....

G GASTO EN FUERTEVENTURA

P.28 Del total del gasto que ha realizado en la isla de Fuerteventura, indique, por favor, aproximadamente, qué porcentaje de ese gasto y cuánto dinero gastó en concepto de restaurantes y compra de alimentación?

- | | % | Dinero |
|---|-----|-------------|
| 01 <input type="checkbox"/> Restaurantes | [] | [] [] [] |
| 02 <input type="checkbox"/> Compras de alimentación | [] | [] [] [] |

H CARACTERISTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

P.29 Sexo

- 01 Hombre
 02 Mujer

P.30 Edad

- 01 Años [] []

P.31 Indique, por favor, su nivel de estudios

- 01 Sin estudios
 02 Graduado escolar
 03 Bachillerato/FP
 04 Estudios universitarios medios
 05 Estudios universitarios superiores
 06 Estudios post universitarios (máster, doctorado)

P.32 Señale la casilla que mejor describa su ocupación

- 01 Estudiante o becario
 02 Empresario
 03 Autónomo o profesión liberal
 04 Funcionario o empleado a cargo alta dirección
 05 Funcionario o empleado cargo medio
 06 Funcionario o empleado de nivel auxiliar
 07 Otros trabajadores y obreros
 08 Trabajo doméstico no remunerado
 09 Jubilado o pensionista
 10 Desempleado

P.33 Indique, por favor, los ingresos anuales aproximados en su hogar

- 01 Menos de 5.000 €
 02 De 5.001 a 10.000 €
 03 De 10.001 a 20.000 €
 04 De 20.001 a 30.000 €
 05 De 30.001 a 60.000 €
 06 De 60.001 a 80.000 €
 07 Más de 80.001 €

Muchas gracias por su colaboración. Feliz viaje

ANEXO 2

BASE DE DATOS DE EVALUACIÓN DE RESTAURANTES TURÍSTICOS					
	FACTORES A ANALIZAR				
ER1	AMBIENTE				
ER1.1	Decoración	1	2	3	4 5
ER1.2	Mobiliario del restaurante	1	2	3	4 5
ER1.3	Iluminación del restaurante	1	2	3	4 5
ER1.4	Música ambiente del restaurante	1	2	3	4 5
ER1.5	Sonido ambiente del restaurante	1	2	3	4 5
ER1.6	Distribución de las mesas y las sillas	1	2	3	4 5
ER1.7	Zona de aparcamiento	1	2	3	4 5
ER1.8	Calidad de las mesas	1	2	3	4 5
ER1.9	Calidad de las sillas	1	2	3	4 5
ER1.10	Olor del restaurante	1	2	3	4 5
ER1.11	Situación del restaurante	1	2	3	4 5
ER1.12	Estado de la fachada del restaurante	1	2	3	4 5
ER1.13	Accesibilidad al restaurante	1	2	3	4 5
ER1.14	Accesibilidad dentro del restaurante	1	2	3	4 5
ER2	LIMPIEZA				
ER2.1	Limpieza general del restaurante	1	2	3	4 5
ER2.2	Calidad de la mantelería	1	2	3	4 5
ER2.3	Calidad de la vajilla	1	2	3	4 5
ER2.4	Calidad de la cubertería	1	2	3	4 5
ER2.5	Calidad de la cristalería	1	2	3	4 5
ER2.6	Calidad de las servilletas	1	2	3	4 5
ER2.7	Acondicionamiento de los baños	1	2	3	4 5
ER2.8	Limpieza de la cocina	1	2	3	4 5
ER2.9	Limpieza de los cocineros	1	2	3	4 5
ER2.10	Indumentaria de los camareros	1	2	3	4 5
ER3	SERVICIO				
ER3.1	Servicio de sala en general	1	2	3	4 5
ER3.2	Servicio de cocina en general	1	2	3	4 5
ER3.3	Acogida por parte de los camareros o maitre	1	2	3	4 5
ER3.4	Regularidad y constancia en el servicio	1	2	3	4 5
ER3.5	Detalles del restaurante con los clientes	1	2	3	4 5
ER3.6	Forma en la que habla el camarero o maitre	1	2	3	4 5
ER3.7	Forma de recibir a los clientes	1	2	3	4 5
ER3.8	Forma en la que dan la carta/menú al cliente	1	2	3	4 5
ER3.9	¿Sirven primero a las mujeres?	1	2	3	4 5
ER3.10	Tipo de servicio ofrecido (americana, inglesa, francesa, rusa)		2	3	4 5
ER3.11	¿Cómo sirven el pan? ¿Está a la izquierda del cliente?	1	2	3	4 5

ER3.12	¿Alguien recibe a los clientes?	1	2	3	4	5
ER3.13	Idiomas por parte de los camareros o maître	1	2	3	4	5
ER3.14	Servicio de agua por parte de los camareros	1	2	3	4	5
ER3.15	Servicio del vino	1	2	3	4	5
ER3.16	Servicio de la comida	1	2	3	4	5
ER3.17	Tiempo de espera para ser atendido	1	2	3	4	5
ER3.18	Conocimiento del vino	1	2	3	4	5
ER3.19	Conocimiento de la carta	1	2	3	4	5
ER3.20	Conocimiento del menú	1	2	3	4	5
ER3.21	Habilidad de los camareros o maître para explicar un plato	1	2	3	4	5
ER3.22	¿Sientan a los clientes en el restaurante?	1	2	3	4	5
ER3.23	Toma de la comanda por parte del camarero o maître	1	2	3	4	5
ER3.24	Disposición de los cubiertos	1	2	3	4	5
ER3.25	Disposición de las copas	1	2	3	4	5
ER3.26	Disposición de los platos	1	2	3	4	5
ER3.27	Entrega de la factura una vez pedida	1	2	3	4	5
ER3.28	Aceptan tarjetas de crédito	1	2	3	4	5
ER3.29	Las mesas tienen cubremanteles	1	2	3	4	5
ER3.30	Servicio de platos base en la mesa	1	2	3	4	5
ER4	COCINA					
ER4.1	Selección de los productos por parte del Chef	1	2	3	4	5
ER4.2	Dominio de los tiempos de cocción	1	2	3	4	5
ER4.3	Dominio de los sabores en el plato	1	2	3	4	5
ER4.4	Dominio de la armonía en los platos	1	2	3	4	5
ER4.5	Personalidad del cocinero plasmada en el plato	1	2	3	4	5
ER4.6	Armonía en el menú y/o carta del restaurante	1	2	3	4	5
ER4.7	Variedad de platos en la carta del restaurante	1	2	3	4	5
ER4.8	Estacionalidad en los productos de la carta/menú	1	2	3	4	5
ER4.9	Maridaje de los sabores de los platos	1	2	3	4	5
ER4.10	Rangos de tiempo entre plato y plato	1	2	3	4	5
ER4.11	Tiempo de espera para comer una vez sentado	1	2	3	4	5
ER4.12	Platos más destacados del restaurante	1	2	3	4	5
ER4.13	Dificultad en la elaboración de un plato	1	2	3	4	5
ER4.14	Dominio de los aliños	1	2	3	4	5
ER4.15	Dominio de los contrastes	1	2	3	4	5
ER4.16	Dominio de las texturas	1	2	3	4	5
ER5	COMIDA					
ER5.1	Productos locales o canarios en sus platos	1	2	3	4	5
ER5.2	Ingredientes frescos	1	2	3	4	5
ER5.3	Ingredientes de temporada	1	2	3	4	5
ER5.4	Preparación del plato	1	2	3	4	5

ER5.5	Ejecución del plato	1	2	3	4	5
ER5.6	Temperatura del plato	1	2	3	4	5
ER5.7	Temperatura de los ingredientes	1	2	3	4	5
ER5.8	Sabor de los elementos que conforman el plato	1	2	3	4	5
ER5.9	Sabor general del plato	1	2	3	4	5
ER5.10	Colores dentro del plato	1	2	3	4	5
ER5.11	Alturas de los componentes del plato	1	2	3	4	5
ER5.12	Guarniciones	1	2	3	4	5
ER5.13	Salsas	1	2	3	4	5
ER5.14	Limpieza del plato	1	2	3	4	5
ER5.15	Simplicidad del plato	1	2	3	4	5
ER5.16	Complejidad del plato	1	2	3	4	5
ER5.16	Calidad en el montaje del plato	1	2	3	4	5
ER5.17	Innovación en la presentación del plato	1	2	3	4	5
ER5.18	Calidad de la comida	1	2	3	4	5
ER5.19	Relación calidad-precio	1	2	3	4	5
	TOTAL					

Bibliografía

- Armesto, X. A. y Gómez, B.
2004 "Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat", *Cuadernos geográficos*, 34: 83-94.
- Calabuig, J. y Ministrál, M.
1998 *Manual de Geografía turística de España*, Madrid. Editorial Síntesis.
- Montanari, M.
2006 *La comida como cultura*, Gijón: Trea.
- Montoya, T.
2003 "La gastronomía tradicional en el turismo rural", en J.M. Martínez (ed.), *Historia de la alimentación rural y tradicional: recetario de Almería*, Almería, 159-161.

Recibido: 04/10/2012
Reenviado: 10/02/2013
Aceptado: 20/02/2013
Sometido a evaluación por pares anónimos

Reseña de publicaciones

El turismo en el inicio del milenio: una lectura crítica a tres voces

Jordi Gascón, Ernest Cañada, Joan Buades. Ed Foro de Turismo Responsable (2012)

ISBN: 978-84-615-6489-7

Sergi Yanes Torrado*

Universitat de Barcelona

Durante las últimas décadas el interés académico y extra-académico por el análisis crítico del turismo ha ido creciendo. Hasta aquí nada nuevo. El desarrollo a escala planetaria de las relaciones y dependencias del turismo, así como los numerosos ejemplos estudiados de cómo, cuánto y dónde se han dado éstas, han facilitado un acercamiento más incisivo a los aspectos tradicionalmente menos estudiados y divulgados, es decir, las estructuras políticas y económicas que conlleva. Si en un primer momento los análisis desde la economía turística monopolizaron el conocimiento sobre el turismo, paulatinamente se fueron descubriendo los múltiples velos sociales, ecológicos, culturales, laborales y de género que el turismo también suponía, devolviendo el sentido complejo y dialógico a una actividad que trasciende “aquello que en público dice que es”.

El aporte crítico y comprometido que Joan Buades, Ernest Cañada y Jordi Gascón realizan con la publicación de “El turismo en el inicio del milenio: una lectura crítica a tres voces” (editado en 2012 por el Foro de Turismo Responsable en su colección Thesis, y en descarga libre y gratuita desde el propio portal web http://www.foroturismoresponsable.org/images/stories/publicaciones/estudios/thesis3/Thesis3_Completo.pdf) se centra en lo que podríamos denominar: los



* E-mail: yanes.sergio@gmail.com

procesos y dinámicas locales y globales definidas por todo tipo y grados de relaciones de poder y desigualdad, que lejos de presentarse como circunstanciales lo hacen ya de modo estructural, es decir, aquello que hace que turismo sea un motor de injusticias sociales y medioambientales. Un aporte que bien podría enmarcarse en esa situación que describe Nogués Pedregal cuando dice que “estamos en un momento caracterizado por la evidencia de lo trans-, que impugna la simetría de la relación causa-efecto, supera el principio dialéctico más clásico de la resolución de las contradicciones en sucesivas fases, y objeta los retazos esencialistas que destilan ciertos análisis del turismo”¹.

Buades, Cañada y Gascón, se sitúan así como tres de las figuras claves en lo que se ha llamado “giro crítico” de los estudios de turismo. Esta posición supone un aporte imprescindible a los trabajos académicos y un posicionamiento ideológico más que pertinente en pro de la justicia social, la equidad y la democracia.

El libro se divide en 3 grandes bloques desarrollados a través de 26 artículos. A lo largo del primero de ellos, titulado “Turismo, neoliberalismo y capital transnacional”, se aborda el turismo como herramienta de expansión y desarrollo capitalista en el contexto actual de globalización y neocolonialismo, imponiendo como único marco posible de desarrollo para las geografías del Sur la hegemonía del Capital transnacional sobre la mano de obra y los recursos naturales. Esto se acomete también -tal y como expone Gascón en el segundo artículo- a través del discurso y la realidad que éste crea, al situar, por ejemplo, un indicador como el PIB como garantía de crecimiento y desarrollo, cuando la realidad indica que un PIB alto no contempla ningún tipo de distribución *a priori*, y que por lo tanto se puede seguir teniendo un Índice de Desarrollo Humano muy bajo a la vez. Y resulta que esto es lo que normalmente sucede. Las ecuaciones, estadísticas, balances y derivaciones que instituciones como la OMT realizan, se ayudan de marcos de computación como la famosa Cuenta Satélite de Turismo que supone la infravaloración de los costos y la sobredimensión de los beneficios fortaleciendo la capacidad del *lobby* turístico frente al Estado.

En término de impacto medioambiental, se avanzan cuestiones que será descritas de modo amplio en la tercera parte del libro: el papel del norte en la definición de los mecanismos y límites de contaminación, la naturaleza transnacional de los conglomerados industriales que deslocalizan y relocalizan según convenga, así como el cuestionamiento más que razonable del mito

ese que dice que el turismo es una industria “sin chimeneas”.

El siguiente artículo le sirve a Gascón para recordar que la naturaleza del modelo turístico “se basa en la externalización de unos costos que son asumidos por el Estado, la población y el medio ambiente, y al elevado nivel de “retorno” (porcentaje de gasto real que se queda en el país) (pág. 32). Esta idea apunta a la inutilidad de poner en duda elementos circunstanciales o periféricos del sistema y la necesidad de hacerlo en su totalidad, ya que como se verá a lo largo de la obra, estos elementos generadores de desigualdad son estructurales.

La organización sindical, las presiones de los *lobbys* hoteleros, la especulación residencial, los movimientos migratorios y el caso ejemplificador del Grupo Barceló, concentran los siguientes tres artículos -firmados por Cañada y Buades, este por partida doble- que dejan paso a otro a seis manos: Blázquez, Cañada y Gascón, que dibujan un retrato sobre el papel de expansión acumulativa del capital que el turismo tiene en la construcción de nuevos enclaves, así como las estrategias de éste por maximizar los beneficios empresariales gracias a la búsqueda sistemática de marcos desregulatorios a lo largo del mundo. Ante esta situación, los autores reivindican alternativas de desarrollo que tengan especial atención por las bases comunitarias, la soberanía alimentaria y medioambiental, y la diversificación económica (desmonetarizar la economía). Así mismo, no olvidan la importancia de la cooperación entre investigadores, académicos y movimientos sociales para alimentar un discurso político público que se presenta como imprescindible para resistir o combatir las medidas del mercado capitalista.

En el siguiente capítulo, Buades traza un recorrido histórico por los mecanismos de la geopolítica neoliberal en la construcción del sistema turístico en los Países Catalanes. Siendo éste uno de los primeros territorios europeos en experimentar el turismo industrializado, resulta inquietante ver en el dibujo de intereses que marcaron su gestación y desarrollo, cómo el Estado fascista español entró en combinación con las políticas globales del capitalismo facilitando toda una serie de cuestiones fiscales, urbanísticas, medioambientales y económicas que la industria necesitaba para asentarse de manera abrasiva en esta parte del Mediterráneo. Con el tiempo, se ha visto que todas ellas han provocado unos balances de daños sociales tan importante que resulta urgente plantear un nuevo esquema de desarrollo que garantice el futuro de estos territorios de forma integral.

Gascón por su parte, pone en cuestión la validez y legitimidad de la etiqueta Responsabilidad Social Corporativa en la imagen de algunas empresas turísticas, como es el caso de Sol Meliá Hotels & Resorts, que lejos de aplicar modelos de desarrollo sostenibles y comprometidos socialmente, aumentan su potencial de *lobby* para sortear reclamaciones judiciales y para emitir públicamente una imagen de empresa ética.

En el penúltimo capítulo, Cañada, muestra como en contextos de desarrollo turístico, la ausencia de derechos sociales, laborales, territoriales y habitacionales entre la población son evidentes. Para ello pone como ejemplo el Sur de México, Centroamérica y el Caribe, dando nota de la creciente precarización de la vida de aquellos trabajadores que construyeron precisamente los paraísos turísticos.

Ante el escenario de producción de paraísos turísticos sin derechos sociales y bajo la maquinaria transnacional y multiforme del capital especulativo, el artículo final de este capítulo invita a reflexionar de la mano de Ernest Cañada sobre la necesidad de diseñar políticas que hagan decrecer a la industria turística, y que ello revierta directamente sobre territorios y poblaciones a través de políticas contextualizadas y atentas a las necesidades concretas de desarrollo.

El segundo de los bloques, llamado “El turismo considerado desde la Soberanía Alimentaria y la Justicia Ecológica” continúa la senda abierta por el primero, centrándose en cuestiones que lejos de ser secundarias, están en el epicentro de los argumentos que justifican y pretenden legitimar el desarrollo neoliberal del turismo como herramienta de expansión capitalista. El primer artículo, firmado por Buades, analiza los puntos que definen las políticas de fiscalidad y sostenibilidad en las Islas Baleares, dando muestras del tremendo desequilibrio ecológico que ha producido la organización y explotación turística del territorio. Se analiza la famosa “ecotasa”, poniendo de manifiesto la incapacidad de ésta de significar una verdadera “reforma fiscal verde”, que conduzca hacia una planificación inteligente y ecológica que revierta sobre el bienestar social y ambiental del conjunto de la población. Gascón y Cañada, por su parte, analizan la tensión entre la Soberanía Alimentaria y la agroindustria utilizada para el desarrollo turístico que desmantela la propiedad y el poder de gestión sobre la producción, distribución y consumo de las poblaciones campesinas, poniendo sobre la mesa la necesidad de reforzar el sector agrario y controlar el sector servicios, de modo que revierta la tendencia actual de un desarrollo terciario que

lo hace a costa de la eliminación del primario, y que como no podría ser de otro modo en Latinoamérica, significa el fin de numerosos ecosistemas sociales.

Otro artículo de esta sección, nos hablan de la guerra de calculadoras de emisiones de carbono y como unas (de la Organización Internacional de Aviación Civil, bajo el sello de la OMT) obtienen datos diferentes a los de otras (ClimateCare, de JP Morgan). Y tiene toda lógica: la OIAC encubriría el impacto ecológico del transporte aéreo asignando cifras pequeñas y ClimateCare haría lo contrario en tanto que comprador de *offsets* (derechos de emisión de gases contaminantes) en proyectos de energías renovables controlados por la propia organización. Gascón, no duda en afirmar que de lo que se trata no es de contaminar mejor, sino de no contaminar. Estos discursos reformistas operan como edulcorantes de actuaciones que son de principio a fin injustas y demoleadoras para el objetivo de la equidad.

Siguiendo el hilo temático, Buades nos traslada a la Cumbre de Copenhague (2009), para alertar de la ineficacia de esta para erigirse como foro resolutorio en materia turística a causa del papel hegemónico que la OMT juega dentro de Naciones Unidas. La buena prensa y la transversalidad económica del turismo industrializado le permite justificar y autolegitimar su papel social. Pero lejos de ésto y como alerta Buades (110) “allí donde se ha impuesto masivamente la industrialización turística ha comportado la entrada en un régimen de modernización consumista (de energía, materiales, en el modelo de transportes, etc.) *sin* un bienestar comunitario paralelo para las sociedades locales”. En demasiados territorios del Sur, el crecimiento macroeconómico no conlleva o supone una mejora en los índices de desarrollo humano y de bienestar. Y esto, lejos de ser circunstancial, vuelve a ser estructural.

Y así llegamos a los tres artículos finales de esta sección, planteando un debate acerca del turismo comunitario. Ernest Cañana (el autor de los tres textos) disecciona la naturaleza de este tipo de turismo, analizando las potencialidades de su desarrollo y las tensiones que genera con los modelos de desarrollo capitalista. Así, el turismo comunitario puede ser una oportunidad para que las comunidades rurales, campesinas e indígenas, puedan diversificar las fuentes de producción, creando empleo, generando recursos económicos directos, dinamizando la economía local (revirtiendo en otras actividades productivas) y conservando la propiedad de las infraestructuras. Este tipo de turismo, puede así mismo, proteger y democratizar el acceso a espacios rurales, abrir vías de enriquecimiento cultural e incidir sobre

unas relaciones de género que someten el papel productivo de la mujer al del hombre. Más allá de ser un modelo ideal, se trata de potenciar un tipo de actividad que puede reportar beneficios sociales y económicos desde una óptica integral y local, ya que ofrece posibilidades de diversificar la economía sin romper los equilibrios de cada organización social, lo cual sucede con la especialización y el monocultivo turístico. Aún así, el debate sigue abierto y las problemáticas para su desarrollo presentes. Adaptarse a nuevos modelos productivos en competencia directa con los grandes grupos empresariales no es tarea fácil para un tipo de turismo que tiene como premisa de partida el control de recursos y territorios por parte de la población local y/o de las estructuras comunitarias.

El libro cierra con una tercera sección titulada: Turismo y Cooperación al desarrollo, compuesta por 5 artículos que analizan el papel que el turismo juega en las políticas de cooperación al desarrollo, tanto de las organizaciones civiles como de ONGD, empresas e instituciones ligadas al sector. Gascón sitúa históricamente el Turismo Solidario, desde las primeras brigadas solidarias con los procesos revolucionarios latinoamericanos hasta las actuales ofertas de “viajes solidarios” de algunas coporaciones o fundaciones eminentemente neo-liberales. La unión de las ideas “turismo” y “solidaridad” ha abierto un nuevo nicho de mercado que tanto ONGD como empresas tratan rentabilizar con métodos y objetivos diferentes. Lo mismo sucede con la idea de “turismo responsable”, lo cual lleva a Gascón a preguntarse inevitablemente sobre cómo la industria ha sido capaz de apropiarse de una idea que surgió precisamente para denunciarla. Esta obsesión omnífera de la industria respondería a la necesidad de ésta por crear un imaginario de “responsabilidad social” a su alrededor (marketing ético) y la de descubrir nuevos nichos de mercado que provean de nuevos productos. Añadido a esto, la desatención que los movimientos sociales han dado tradicionalmente a la cuestión turística, ha facilitado su expansión ideológica sin encontrarse con oposiciones y resistencias tanto teóricas como prácticas. De hecho, organizaciones que *a priori* deberían formar parte de ese cuestionamiento, no dudan en establecer lazos de cooperación con empresas del sector, aumentando unos las ventas y legitimando otros sus prácticas. Este tipo de uniones permiten a los *lobbys* de ambos lados, desarticular modelos alternativos una y otra vez, manteniendo unas relaciones de poder que garantizan las posiciones hegemónicas en la dialéctica de la cuestión turístico-social.

Este libro, bien podría tratarse del cuaderno de campo de tres investigadores que se sitúan ante la ecuación turística con una mirada crítica, imprescindible para vislumbrar en ella los mecanismos de funcionamiento, las relaciones de poder y las estrategias de expansión a todos niveles que definen también la naturaleza de una de las creaciones más perfectas del capitalismo. Así, vemos cómo el turismo no solo “impacta”, sino que desarticula e impide la creación de organismos y leyes que regulen la actividad en sus ámbitos laborales, ecológicos, etc. La aceptación de la que hoy goza el turismo, no deja de ser también consecuencia del despliegue propagandístico y autolegitimativo que el turismo ejerce a todos los niveles, generando marcos de referencia ideológicos dentro del capitalismo cotidiano.

Con esta obra, los autores le devuelven al análisis del turismo el carácter histórico que posee, y en general dan un toque de atención a muchos de los actuales trabajos asépticos que se realizan hoy sobre turismo.

Notas

- 1 Nogués Pedregal, A.M. (2011) “El cronotopo del turismo: espacios y ritmos”, en *Revista de Antropología Social*, 21, 147-171.

Recibido: 09/12/2012
Aceptado: 08/02/2013
Sometido a evaluación por pares anónimos

Reseña de publicaciones

Tourism Promotion and Power, creating images, creating identities

Nigel Morgan y Annette Pritchard. Chichester (UK): John Wiley.1998

SBN: 978-0-471-98341-5

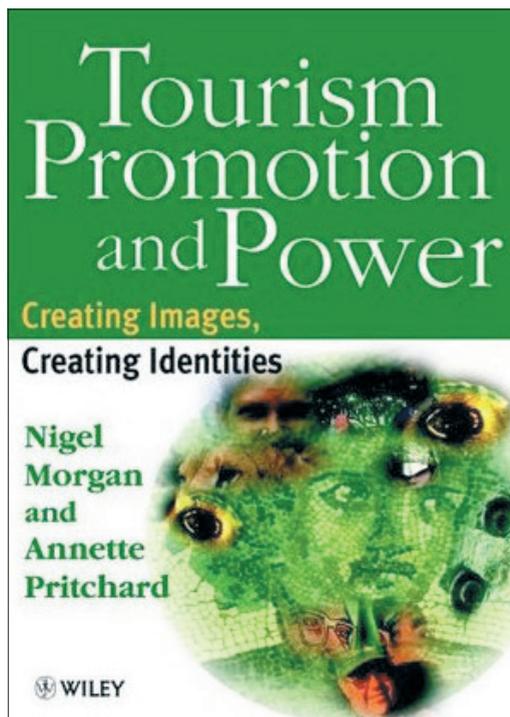
Carmen Díaz Domínguez*

Universidad de La Laguna (España)

Con un tratamiento específico de la imagen turística, la tesis central busca esclarecer como los diferentes actores y territorios son perfilados y presentados en dicha imagen. Recogiendo estudios de caso sobre el impacto de la imagen proyectada en la sociedad, los autores exponen sus argumentos en un proceso desde el interior de la imagen, su formación, hacia su comprensión y cambio en un mundo globalizado. Así dividen la obra en tres partes bien diferenciadas: “Dentro de la imagen turística”, “La imagen y la evolución de los mercados”, y “¿Cambios en el mundo, cambios en las imágenes?”.

“**Dentro de la imagen turística**”, centra su atención en cómo las representaciones turísticas están determinadas significativamente por las fuerzas sociales, económicas y culturales, en particular por la historia y el colonialismo. Se investiga cómo se puede interpretar y entender las multicapas de la imagen turística explicando la evaluación y contrastando los enfoques semióticos del análisis de las imágenes.

Se estudia cómo se crea y se consume la imagen. Los autores indagan en los roles de los creadores y de los consumidores dentro del circuito cultural, argumentando que al consumir la imagen el turista es un agente activo en la



* Doctoranda del Programa de Doctorado en Turismo de la Universidad de La Laguna.
E-mail: diazdominguezcarmen@gmail.com

creación y recreación de la misma, involucrándose en la producción de identidades y representaciones. Esto lleva el análisis a conceptualizar la imagen dentro de los circuitos del consumo, debatiendo sobre la influencia de la publicidad en la sociedad. Siguen así lo planteado por John Urry (1990) que advierte que “las actividades turísticas son, literalmente, construidas en nuestra imaginación a través de la publicidad y los medios”.

Los autores destacan el hecho de que la relación entre el anunciante y la agencia de publicidad es una cuestión que se torna complicada por la distancia cultural que pueda existir entre ambos. Siguiendo la discusión de Morgan y Pritchard, exploran la distinción entre las imágenes proyectadas y las imágenes orgánicas partiendo de la conceptualización de Gartner sobre el proceso de formación de la imagen como un continuo de fuentes. Investigan la relación entre el desarrollo de las agencias de turismo y de los productores de la cultura popular y examinan la relación sinérgica que existe entre estos dos agentes en la creación de imágenes.

El proceso de la formación de la imagen ha evolucionado en el tiempo siendo testigo de coyunturas históricas que han influido tanto en la imagen como en los mercados turísticos. Morgan y Pritchard han querido profundizar en ello en la segunda parte, “**la imagen y la evolución de los mercados**”, examinando las estructuras cambiantes de los poderes globales y considerando la forma en que están mediadas en la imagen turística. La cuestión que se hacen aquí es si estas estructuras de poder, incluyendo el ascenso de Asia, los cambios en los papeles de la mujer y la aparición de nuevos mercados, están dando lugar a una reconfiguración del significado cultural.

Estudian la influencia de diversos hechos históricos en el proceso de promoción de la imagen que dictan identidades, en particular los guiones occidentales. Inicialmente, el poder venía unido a lo económico pero con la economía de poder llegó la influencia política, social, cultural e ideológica, todo ello impactó en la representación del turismo. Los autores explican que el mundo cambia rápidamente igual que los negocios se internacionalizan y las sociedades se vuelven diversas y multiculturales. El mundo presencia el renacimiento asiático, la aparición de estas nuevas estructuras hace que también haya una repercusión en la industria turística. Este capítulo analiza la realidad cada vez más fragmentada de estilos de vida, se centra en las tendencias demográficas y económicas y su impacto en el marketing turístico.

Existen fuerzas contradictorias que están dando forma a tendencias globales en todo el mundo, hay que decir que algunas de estas tendencias y que algunos de los nuevos mercados que están surgiendo como resultado, han sido históricamente los marginados y los desposeídos de la sociedad como son: mujeres, homosexuales, ancianos y minorías étnicas. Estos capítulos dedican unas líneas para hablar acerca del branding, la identidad y el poder. Como dicen los autores “La ventaja de la marca se puede asegurar a través de campañas de creación de imágenes que ponen de relieve los beneficios específicos de un producto, que culmina con la impresión de eficacia general de una marca superior”.

Los debates de la imagen ganan más importancia y ponen de manifiesto nuevos retos para el marketing de destino. Los autores plantean que uno de los resultados de la multiplicación de los destinos turísticos es que se incrementa la competencia entre las identidades de los mismos.

Asimismo, la raza, la sexualidad, el género, entre otros atributos, han tenido un protagonismo notable en la creación y los cambios de las identidades. La tercera parte de este libro, “**¿cambios en el mundo, cambios en las imágenes?**”, se centra en más detalle en estos aspectos en relación con la promoción del turismo. Analizan algunas de las estructuras que están detrás de la creación de imágenes y examinan el papel de la fotografía y de los atributos comentados en líneas anteriores en la construcción de identidades y la creación de estereotipos.

Los autores explican que los procesos turísticos refuerzan la manera en que es percibido el poder de las naciones y por lo tanto para resto del mundo. Según exponen “el género y la raza son dos de las claves que determinan las relaciones de poder y su interacción crea nuevas dimensiones a las desigualdades”, “el espacio y la raza, cuando se combinan, tienen diferentes implicaciones para mujeres y hombres incluso en la misma clase social”. La naturaleza del género en la industria turística está ligada al imperialismo occidental. “Las representaciones refuerzan los estereotipos culturales. Los pueblos no se representan como ellos se representarían a sí mismos, sino como el Occidente los ve”.

La imagen del género y la sexualidad también es un campo que estudian los autores en este libro. Examinan el rol y el uso de los estereotipos del género en la literatura promocional del turismo. Existen diferencias de poder entre hombres y mujeres donde el hombre tiene una posición privilegiada frente a la mujer y esto

impacta significativamente en la imagen y en la promoción turística. Los autores comentan que “la naturaleza del género en las imágenes no es creado solo por la literatura de marketing, sino que es el resultado de valores culturales compartidos y creencias sobre los roles de género y las relaciones que se refuerzan por su uso continuado y por la reutilización en la cultura popular”

En este capítulo los autores estudian la configuración del poder, la etnicidad y la imagen turística. Según comentan, lo ético se asocia con el exotismo pero la etnicidad y el exotismo implican diferencias, ellos se centran en cómo ve esta diferencia el turista.

En definitiva, el libro aporta conocimientos profundos acerca de la imagen y su proceso de formación a lo largo del tiempo. Engloba conceptos y análisis complejos que son explicados con claridad y exactitud para acercar al lector al entendimiento de cuestiones como la distancia cultural existente entre diferentes grupos, haciendo hincapié en las diferencias que acontecen entre los creadores de la publicidad y los que desean ser anunciados. Por otra parte, cabe destacar la especial atención que recibe la raza, el género y la sexualidad en la imagen, poniendo de manifiesto como la eclosión de nuevos mercados, antes inverosímiles, han influido en la reconfiguración de la imagen cultural. Por lo tanto, y tal y como expresan los autores “las imágenes y las representaciones que aparecen en los medios no son meras reflexiones de la realidad, esas imágenes dibujan un conocimiento que es altamente ideológico y selectivo basado en hechos históricos y culturales”.

Recibido: 11/12/2012
Aceptado: 08/02/2013
Sometido a evaluación por pares anónimos

IMAGE, AESTHETIC AND TOURISM IN POST MODERN TIMES.

Guest Editor

Maximiliano E. Korstanje

University of Palermo, Argentina

Image is an important facet of human life that not only is limited to the ocular-centrism. The Greek legacy posed a serious question respecting to how the image is constructed, and of course perceived for reminded. Symbolically, the presence of founding parents was of paramount importance to illuminate communities in turbulent times. In ancient times, some tribes crafted masks of their ancestors so that their legacy not to be lost. Whenever a king dies, some communities copied his/her face in a mask. This master-work served as a religious and political instrument of indoctrination to gain further legitimacy. As the previous argument given, image and death seems to be inextricably intertwined. Nowadays, things seem to be changed a bit. These relics have been stored at museums and technologies facilitated the times and efforts to design landscapes and experience. The world of photography sets the pace to a new revolutionary way of creating digital landscapes from a PC terminal. As a social construe, image represents our attempt to control not only the time, but also the life. One might speculate that many tourist destinations have made from their image their primary resource to success. Undoubtedly, image and aesthetic are of paramount importance to grant the growth of this industry. Tourist destinations appeal to create a meaning, and this meaning evokes an image. Understanding how this image is built and negotiated, we would expand how in diverse contexts tourism works. This was the challenge in managing something new about image and aesthetic in tourism and hospitality. Under this context, we feel that an interdisciplinary special issue dedicated to image and aesthetic not only is necessary but also a pending matter. For this special issue, **Pasos Journal of Tourism and Cultural Heritage** is pleased to accept high-quality full length papers, notes of research, commentary pieces or book reviews that examine the role of image in tourist destinations. As above noted, a discussion of image not only should be limited to what can be seen, interesting research has recently conducted in anthropological field respecting to other additional themes such as patrimony, heritage, sustainability, development, literature, customer loyalty, branding, event-management, governance, risk, modernity, movies, cultural entertainment, technology-TICS, and so forth. Most likely, in these digital times, the camera captivates and puts events in any corner of the globe in minutes, but this acceleration generates a great dependency of the media. Any event, whatever its nature, does impact on tourism ... Policy makers and governments devote considerable time and spend money in designing the image of tourist destination, but their failure depends on the lack of uncertainty of how it evolves. More important, we strongly believe in the needs to open a new debate in tourism-studies to expand the current understanding of image from an interdisciplinary viewpoint.

Abstracts should be sent no later than May 2013.

Final version should be written in English and preferably submitted to the following address not later than July 2013 to maxikorstanje@fibertel.com.ar. Contributor should take into consideration that potential submissions should be cited in APA style, duly accompanied with abstract and 5 key words

Página Web:

www.pasosonline.org

Correo electrónico:

info@pasosonline.org

Correo postal

P.O. Box 33

38360 El Sauzal (Tenerife) España

