



VOLUMEN 21 | NÚMERO 3 | JULIO-SEPTIEMBRE 2023 | ISSN: 1695-7121

PASOS

Revista de Turismo
y Patrimonio Cultural

www.pasosonline.org

COMITÉ EDITORIAL

Director-Editor: Agustín Santana Talavera

Instituto de Investigación Social y Turismo
Universidad de La Laguna (España)
E-mail: asantana@ull.es

Co-Editor: Eduardo Cândido Cordeiro Gonçalves

Universidade da Maia (Maia, Portugal)
E-mail: egoncalves@docentes.ismai.pt

Co-Editor: Francisco Calero García

Instituto de Investigación Social y Turismo
Universidad de La Laguna (España)
E-mail: fcalero@ull.edu.es

Co-Editora: Olga González Morales

Instituto de Investigación Social y Turismo
Universidad de La Laguna (España)
E-mail: olgonzal@ull.es

Secretario Editorial: António Valério Maduro

Universidade da Maia (Maia, Portugal)
E-mail: avmaduro@docentes.ismai.pt

Secretaría Ejecutiva: Raquel Jacinto Fariña

E-mail: secretariapasos@ull.edu.es

EDITORES TEMÁTICOS

Pablo Alonso González Instituto de Ciencias del Patrimonio, CSIC, España
María Luisa Andreu Simo Universidad de Valencia, España
Aurora Arjones Fernández Universidad de Málaga, España
Margarita Barretto Univ. Regional de Blumenau, Brasil
Edgar Bernardo Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal
Enrique Bigne Universidad de Valencia, España
María Auxiliadora Briceño Barrios Universidad de Los Andes, Venezuela
José Cadima Ribeiro Universidade do Minho, Portugal
Rosa María Chávez Dagostino Universidad de Guadalajara, México
Angélica Beatriz Contreras Cueva Universidad de Guadalajara, México
Laurentina María Cruz Vareiro Instituto Politécnico do Cavado e do Ave, Portugal
Raquel de la Cruz Modino Universidad de La Laguna, España
Pablo Díaz Rodríguez Universidad de La Laguna, España
Pitu Espeso Molinero Universidad de Alicante, España
Carlos Fernandes Instituto Politécnico do Viana do Castelo, Portugal
Heredina Fernández Betancort Univ. de Las Palmas de Gran Canaria, España
José Antonio Fraiz Universidad de Vigo, España
Nuria Gali Universitat de Girona, España
Jordi Gascón Universitat de Lleida, España
Antonio Guevara Plaza Universidad de Málaga, España
Desiderio Gutiérrez Taño Universidad de La Laguna, España
Margaret Hart Robertson Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España
Javier Hernández Ramírez Universidad de Sevilla, España
Gustavo Marín Guardado Centro de Inv. y Est. Sup. en Antrop. Social (CIESAS), México
Rogelio Martínez Cárdenas, Universidad de Guadalajara, México
Sergio Moreno Gil Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España

Maribel Osorio García Universidad Autónoma del Estado de México, México

Eva Parga Dans Instituto de Productos Naturales, CSIC, España

Eduardo Parra López Universidad de La Laguna, España

José Jaime Pascual Fernández Universidad de La Laguna, España

Cristiana Daniela Pereira Teixeira de Oliveira Univ. Europea de Canarias, España

Xerardo Pereiro Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal

Elena María Pérez González Universidad Europea de Canarias, España

Roque Pinto Universidade Estadual de Santa Cruz, Brasil

Alberto Jonay Rodríguez Darías Universidad de La Laguna, España

Emilio Manuel Romero Macías Universidad de Huelva, España

Carlos Gauna Ruiz de León Universidad de Guadalajara, México

Raffaele Scuderi University of Enna "Kore", Italia

María Velasco González Universidad Complutense de Madrid, España

Roger Joseph Bergeret Muñoz Universidad Autónoma de Guerrero, México

CONSEJO CIENTÍFICO ASESOR

Alessandro Simonicca Univ. La Sapienza di Roma, Italia

Álvaro López Gallero Univ. de la República, Uruguay

Anya Diekmann Univ. Libre de Bruxelles, Bélgica

Artur Cristovao UTAD, Portugal

Arurora Pedro Bueno UV, España

Juan Gabriel Brida Univ. de Bolzano, Italia

Cebaldo de León Smith UTAD, Portugal

Christou Evangelos Aegen Univ., Grecia

Dallen J. Timothy Brigham Young Univ., USA

Daniel Hiernaux UAM, México

Davis Gruber Sansolo Univ., Brasil

Dimitros Buhalis Univ. of Bournemouth, Reino Unido

Fernando Vera Rebollo Univ. de Alicante, España

Elisabeth Kastenholz Univ. de Averoio, Portugal

Elizabeth Tamanini Uniplac/SC, Brasil

Gemma McGrath Univ. of the Arts London, Reino Unido

Jafar Jafari Univ. of Wisconsin at Stout, Menomonie, USA

Juan Agudo Torrico US, USA

Juan Ramón Oreja Rodríguez ULL, España

Julia Fraga CINESTAV, México

Julia Sanmartín Sáez UV, España

Julio Grande Sepinum, España

Marcelino Sánchez UCLM, España

María D. Álvarez Bogazici University, Turquía

Marianna Sigalas Aegen Univ., Grecia

Michael Riley Univ. of Surrey, Reino Unido

Noemi Rabassa URV España, España

Raoul Bianchi Univ. of East London, Reino Unido

Ratana Chuenpagdee Memorial University of Newfoundland, Canadá

Regina Schlüter CIET, Argentina

René Baretje-Keller CIRET, Francia

Ricardo Díaz Armas ULL, España

Richard W. Butler Univ. of Strathclyde, Escocia

Rosana Guevara Ramos UAM, México

Svein Jentoft Univerity of Tromsø, Noruega

Thomas George Baum Univ. of Strathclyde, Escocia

Vicente Montfort Mir UJI, España

Carlos Alberto Steil Univ. Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Edición digital: Varadero Informática

© PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. D.L. TF-2059/2002 ISSN 1695-7121

Revista trimestral gratuita de distribución en web
<http://www.pasosonline.org> E-mail: infopasos@ull.edu.es

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
PASOS. Journal of Tourism and Cultural Heritage
(An external peer review and open access journal)



Bases de datos / Databases:

La revista se encuentra indexada en In-Recs y MIAR, e incluida, entre otras, en las bases de datos: Redalyc (repositorio completo y descarga directa. Impacto 2005-2009 0,170); DOAJ (repositorio completo y descarga directa); Latindex; CAB Abstracts; E-Revistas; Dialnet; COPAC; SUDOC; ISOC; DICE; CIRET; Altis Intute: social sciences; EBSCO Publishing. Para su inclusión ha sido necesario cumplir con los requisitos de evaluación de cada uno de ellas. Incluida en Web of Science (WOS) en Emerging Sources Citation Index (ESCI); Incluida en JCR – Journal Citation Reports /Clarivate Analytics (JCR year 2020; JCI Rank 109/128; JCI Quartile Q4; JCI Percentile 15.23).



Edita / Publisher:

Instituto de Investigación Social y Turismo
Universidade de La Laguna (Tenerife, España)

Centro de Estudos de Desenvolvimento Turístico
Universidade da Maia (Maia, Portugal)

Periodicidad / Publication:

Trimestral / Four times annualy

Número de ejemplares / Copies: 100

ISSN 1695-7121

D. L. TF 2059-2002

Julio-Septiembre 2023. Volumen 21 – Número 3
July-September 2023. Volume 21 – Number 3

Correo electrónico / E-mail:
infopasos@ull.edu.es

Postal Address:
P.O. Box 33
38360 El Sauzal (Tenerife)
España

PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

Revista indexada en: DOAJ; Latindex; ISOC; Redalyc; DICE; E-Revistas; CAB-Abstract;
Incluida en Web of Science (WOS)

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 transdisciplinaria 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 (números de carácter ordinario): ENERO; ABRIL; JUNIO; OCTUBRE

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 incorporados a la plataforma de gestión de la revista, previo registro del autor principal, en www.pasononline.org/ojs

Metadatos: Deben incorporarse todos los metadatos solicitados en el registro del trabajo incorporado, incluyendo los datos referentes a los autores y en el apartado Resumen el realizado en el idioma original y, seguido, en inglés.

TEXTO A INCORPORAR

Formato de archivo: El archivo a incorporar deberá estar en formato MSWord (*.doc; *.docx) o OpenOffice Writer (*.odt)

Idioma: Los trabajos serán publicados en el idioma en el que sean entregados (español, portugués, inglés o francés).

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. Bajo él se insertará el título en inglés. Es aconsejable que el título no supere en ningún caso los 100 caracteres (incluyendo espacios).

Resumen: Se debe insertar un resumen del artículo (120 – 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 y su correspondiente traducción a inglés.

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 (y su traducción a inglés), Resumen (y su traducción a inglés), Palabras clave (y su

traducción a inglés), Introducción, los apartados que se estimen oportunos, Conclusión, Agradecimientos (si fuera pertinente) y Bibliografía.

Cuadros, Gráficos e Imágenes: Los artículos pueden incluir cualquier grafismo que se estime necesario. Deberán estar referidos en el texto y/o situados convenientemente 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.

Abreviaturas y acrónimos: Formato APA (en español están en <https://normas-apa.org/wp-content/uploads/Guia-Normas-APA-7ma-edicion.pdf>)

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 de los autores tanto de la originalidad de su trabajo como de no remitir su texto simultáneamente a otros medios para su publicación.

Derechos de autor y Responsabilidad: Es importante leer la sección "Declaración Ética" en el sitio web de la revista. 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. Los textos son publicados bajo licencia Creative Commons, por lo que podrán ser reproducidos como archivo pdf sin alteraciones, íntegramente y citando la fuente PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural (www.pasononline.org). La integración en publicaciones que impliquen la alteración del archivo original requerirán de permiso expreso del autor o autores y del Comité Editorial de PASOS.

Una vez comunicada la ACEPTACIÓN del texto para su publicación, los autores deben cumplimentar el formulario disponible en la sección "Declaración de derechos" y remitirlo al correo electrónico de la revista.

Proceso de revisión: Es importante leer la sección "Proceso de revisión" en el sitio web de la revista. Todos los trabajos serán sometidos a evaluación por pares anónimos externos a la revista. Se notificará a los autores el resultado de la revisión realizada mediante correo electrónico con una ficha resumen del arbitrio.

© PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. D.L. TF-2059/2002 ISSN 1695-7121

Revista trimestral gratuita de distribución en web
<https://ojs.pasononline.org> E-mail: infopasos@ull.edu.es

PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

Revista indexada en: DOAJ; Latindex; ISOC; Redalyc; DICE; E-Revistas; CAB-Abstract;
Incluida na Web of Science (WOS)

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 impactos 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; Junho; Outubro

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

Metadados: Devem ser indicados todos os metadados solicitados no registo do trabalho incorporado, incluindo os dados referentes aos autores e, em separado, o resumo no idioma original seguido de uma versão em inglês.

TEXTO A INCORPORAR Formato do arquivo: O arquivo a incorporar deverá estar em formato MSWord (*.doc; *.docx) ou OpenOffice Writer (*.odt) **Idioma:** Os trabalhos serão publicados no idioma em que sejam entregues (espanhol, português, inglês ou francês). **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. Por baixo deve ser inscrito o título em inglês. É aconselhável que o título não ultrapasse os 100 caracteres (incluindo espaços)

Resumo: Deve constar um resumo do artigo (120 a 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 e a sua correspondente tradução para inglês.

Texto: Este 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 (e a sua correspondente tradução para inglês), Palavras-chave (e a sua correspondente tradução

para inglês), Introdução, as notas que se entendam oportunas, Conclusão, Agradecimentos (se se justificarem) e Bibliografia.

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 serão usadas apenas a preto e branco.

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

Citações e bibliografia: No texto as referencias 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 referencia 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. An 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: Requiere-se o compromisso. tanto da originalidade do trabalho, como o de o texto não ter sido remetido simultaneamente para outros suportes para publicação.

Direitos e Responsabilidade: É importante ler a secção "Declaração Ética" no sítio da web da revista. Os autores serão os únicos responsáveis pelas afirmações e declarações proferidas no seu texto. À equipa editorial da PASOS reserva-se o direito de utilizar em edições compilatórias sucessivas os artigos editados. Os textos são publicado ao abrigo da licença Creative Commons, pelo que poderão ser reproduzidos como arquivo pdf sem alterações, integralmente e citando a fonte PASOS Revista de Turismo e Património Cultural (www.pasonline.org). A integração em publicações que implique a alteração do arquivo original requererão a autorização expressa do autor e da Comissão Editorial PASOS. Uma vez comunicada a ACEITAÇÃO do texto para publicação, os autores devem completar o formulário disponível na secção "Declaração de direitos" e remetê-lo pelo correio electrónico da revista.

Processo de revisão: É importante ler a secção "Processo de revisão" no sítio web da revista. Todos os trabalhos serão 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

Mirian Rejowski Rafael Ferro	Perspectivas da pesquisa sobre Hospitalidade no Turismo em cenário nacional e internacional	439
Sufia Mohand Amar Paola Marcela Hermosa Del Vasto Gabriel Ballesta Luque	El papel de las instituciones políticas en el desarrollo turístico a través del emprendimiento. Marco jurídico actual y análisis bibliométrico	461
Hugo Martins António Pinheiro Eduardo Gonçalves	Place Attachment in protected areas: an exploratory study	473
Ronie Peterson Silvestre Rosislene de Fátima Fontana	O turismo indígena no Brasil: uma revisão bibliográfica de pesquisas publicadas no período de 1999 a 2021	487
Tomas F. Espino-Rodríguez Mahmoud Gebril Taha	El <i>outsourcing</i> hotelero y sus beneficios y riesgos estratégicos. El caso de Egipto	503
Marc Fuster David Giner Sánchez Marco Antonio Celdrán Bernabéu Miquel Àngel Coll Ramis	La incidencia de los medios sociales en la gestión de la presencia online del sector hotelero. El caso de Mallorca	515
Pedro Araújo Albuquerque	Territórios-museu em espaços marginais: uma proposta para a valorização e interpretação do património cultural da Raia do Baixo Guadiana	527
Francisco Javier Ogáyar-Marín Francisco Miguel Ojeda-García	<i>En un mundo nuevo</i> : patrimonio, identidades y turismo en las postales del Festival de Eurovisión	537
Beatriz Carvalho Tavares Alini Nunes de Oliveira	A oferta de Turismo de Cafés pela perspectiva dos(as) cafeicultores(as) brasileiros(as)	551
Simone Fernandes Machado Heros Augusto Santos Lobo Sandra Maria Antunes Nogueira Ricardo Eustáquio Fonseca Filho	Análise do perfil do visitante do Parque Natural Municipal das Andorinhas, Ouro Preto (MG)	563
Leslie Arbeli Cruz Luján Xochitl Jasso Arriaga Benito Albarrán Portillo Anastacio García Martínez	El turismo rural como estrategia de revalorización de la crianza y conservación del guajolote nativo	579
Daniela Ivanova Castellucci	La política turística en torno a la playa en un destino maduro. Mar del Plata (Argentina), 1976-1983	597
Eunice Canclini Maria Alejandra Pupio Roberto Bustos Cara	Turismo cultural, patrimonio y comunidades locales: el caso de Cabildo (Buenos Aires, Argentina)	609

Myriam Fernanda Perret	El reflejo de “lo típico”. La construcción de productos turísticos en Chaco (Argentina)	625
Claudia Alejandra Troncoso	Turismo aventura, exploración y negociaciones en la creación de la Puna argentina como destino turístico	637

Opiniones y Ensayos

Carles Canet Iliá Alvarado-Sizzo Juan Carlos Mora-Chaparro Miguel Á. Cruz-Pérez Erika Salgado-Martínez Talina M. Olvera-Mejía Jorge A. Miros-Gómez Laetia García-Sánchez	Comentarios sobre el artículo «El turismo como herramienta para construir gobernanza ambiental en el geoparque Comarca Minera»	651
---	--	-----

Perspectivas da pesquisa sobre Hospitalidade no Turismo em cenário nacional e internacional

Mirian Rejowski*

Universidade Anhembi Morumbi / Universidade de São Paulo (Brasil)

Rafael Ferro**

Universidade Anhembi Morumbi (Brasil)

Resumo: O modelo turístico já mostrava sinais de exaustão mesmo antes da pandemia de Covid-19, e novos paradigmas de pesquisa estão sendo buscados para apoiar um turismo mais ético e responsável. Uma via possível parece ser a Hospitalidade no Turismo, cuja produção científica é escassa. Foi realizado um estudo bibliométrico com foco em artigos para sistematizar o conhecimento produzido e identificar orientações sobre Hospitalidade em Estudos de Turismo. Usando Spell Check e Web of Science, duas amostras de pesquisa foram compostas. As revistas com maior frequência foram a Revista Hospitalidade, Rosa dos Ventos e Hospitality & Society. Na evolução temporal das palavras-chave, surgiram referências à pesquisa de hospitalidade no turismo, com foco no overturismo, acessibilidade, dádiva, Airbnb, economia compartilhada e solidariedade emocional. Foi possível reforçar a tendência de alinhar a hospitalidade no turismo com a dimensão social da dimensão econômica da sustentabilidade.

Palavras-chave: Hospitalidade no Turismo; Artigos de periódicos; Natureza autoral; Natureza temática; Sustentabilidade.

Perspectives of research on Hospitality in Tourism: national versus international scenario

Abstract: The tourism model was already showing signs of exhaustion even before the Covid-19 pandemic, and new research paradigms are being sought to support a more ethical and responsible tourism. One possible path seems to be Hospitality in Tourism, whose scientific production is scarce. A bibliometric study focusing on articles was conducted to systematize the knowledge produced and identify guidelines on Hospitality in Tourism Studies. Using Spell Check and Web of Science, two research samples were composed. The journals with the highest frequency were Hospitality Journal, Rosa dos Ventos and Hospitality & Society. In the temporal evolution of the keywords, references to hospitality research in tourism emerged, with a focus on overtourism, accessibility, gift-giving, Airbnb, sharing economy, and emotional solidarity. It was possible to reinforce the trend of aligning hospitality in tourism with the social dimension of the economic dimension of sustainability.

Keywords: Hospitality in Tourism; Journal papers; Authorship; Thematic content; Sustainability.

1. Introdução

O Turismo foi um dos setores mais afetados pela pandemia de Covid-19, impondo novas orientações em uma miríade de preocupações para além daquelas puramente econômicas. O estudo da Hospitalidade na evolução dos programas de pós-graduação *stricto sensu* em Turismo e áreas afins no Brasil (Fedrizzi,

* Universidade Anhembi Morumbi / Universidade de São Paulo (Brasil); Email: mirwski@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0001-6135-0221>

** Universidade Anhembi Morumbi (Brasil); Email: rafacerro@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-9063-8395>

Cite: Rejowski, M. & Ferro, R. (2023). Perspectivas da pesquisa sobre Hospitalidade no Turismo em cenário nacional e internacional. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(3), 439-459. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.030>

2009; Bastos & Rejowski, 2015; Spolon, 2015), particularmente nos doutorados (Rejowski et al. 2022), vem ganhando espaço como um caminho a ser considerado na busca de soluções em um mundo onde a hostilidade e a instabilidade estão presentes.

Assim, os conhecimentos gerados a partir das pesquisas sobre Hospitalidade – disseminados principalmente em periódicos científicos, que constituem o principal veículo de comunicação científica (Rejowski, 1996) – fornecem pistas importantes sobre o futuro do Turismo, considerando-se a atual pandemia e outros fatos que possam ocorrer. Destacam-se dois periódicos especializados em Hospitalidade: Revista Hospitalidade, editada desde 2004 pela Universidade Anhembi Morumbi, e Hospitality & Society, periódico oficial do Council for Hospitality Management Education, editado desde 2011. Adicionalmente, é possível mencionar a Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade, editada desde 2009 pela Universidade de Caxias do Sul, que também publica artigos sobre o tema. Mas ainda há outros periódicos dedicados ao Turismo e outras áreas das Ciências Sociais que publicam esporadicamente artigos sobre Hospitalidade, inclusive abordando temas inovadores, como *Annals of Tourism Research*, *L' Homme* (Revista Francesa de Antropologia) e Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo.

Uma pesquisa bibliográfica preliminar sobre Hospitalidade no Turismo revelou que essa literatura se encontra esparsa e fragmentada, de modo que sua sistematização e configuração são prementes. Aliado a isso, torna-se instigante acompanhar o comportamento dessa literatura mediante pesquisas sobre a produção científica publicada no Brasil e no exterior sobre o tema nos últimos anos.

Diante disso, foi realizado um estudo bibliométrico para sistematizar o conhecimento científico sobre Hospitalidade no Turismo, oriundo de artigos publicados em periódicos, a fim de revelar os encaminhamentos da pesquisa turística entre 2015 e 2021. A partir da composição de duas amostras, com 104 e 103 artigos de periódicos nacionais e internacionais (editados em idioma inglês), respectivamente, caracterizou-se a produção científica sobre o assunto, analisando-se a sua natureza autoral e temática, além de discutir suas relações com o desenvolvimento sustentável.

Hospitalidade e Turismo são campos de pesquisa autônomos, com interfaces de interação, o que pode gerar produções científicas oriundas do campo do Turismo com foco em Hospitalidade ou vice-versa. A expressão “Hospitalidade no Turismo”, incluída no Tesouro Brasileiro de Turismo (Rejowski, 2018) e adotada neste artigo, refere-se a um subcampo na interface entre esses dois campos de estudo e pesquisa, no qual o conhecimento sobre Hospitalidade nutre a teoria e a prática do Turismo.

2. Fundamentação teórica

A trajetória dos estudos sobre Hospitalidade é abordada por vários autores, mas nem sempre relacionada ao Turismo. Camargo (2008) cita três frentes de estudo: a) filosófica, com destaque para os filósofos Immanuel Kant, Jacques Derrida e Emmanuel Levinas; b) socioantropológica, baseada no sistema da dádiva de Marcel Mauss, com destaque para os autores francófonos Alain Caillé, Alain Montandon e Anne Gotman; c) comercial, centrada em autores anglófonos, inicialmente como sinônimo de hotelaria nos Estados Unidos, e no estudo do Turismo sob a ótica do residente-anfitrião com reflexões antropológicas, sociológicas e até filosóficas. Em estudo anterior, Camargo (2004, p. 51-52) cita uma vertente brasileira do estudo da Hospitalidade, fundamentada nos princípios estabelecidos a partir de Lashley (2004), mas com novos contributos ao tema, ampliando a discussão das suas áreas: “Hospitalidade pode ser definida como o ato humano, exercido em contexto doméstico, público e profissional, de receber, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu hábitat natural”.

Outra perspectiva sobre a pesquisa em Hospitalidade é apresentada por Lugosi et al. (2009) a partir de uma estrutura conceitual composta por três orientações: a) pesquisa em estudos da Hospitalidade; b) pesquisa em gestão da Hospitalidade; c) pesquisa crítica em gestão da Hospitalidade. Bastos e Rejowski (2015) apontam contribuições dessa proposta para a configuração teórica da pesquisa em Hospitalidade desenvolvida no Brasil, enquanto Morrison (2018) destaca tais orientações para a criação de espaços voltados à gestão crítica da Hospitalidade e aos estudos independentes em cada uma delas.

Independentemente dessas orientações, neste trabalho adota-se a noção de Hospitalidade como “uma relação humana em que acontece uma troca entre alguém que recebe (anfitrião) e alguém que é recebido (hóspede)”, sendo que o seu desenvolvimento “pode redundar em apaziguamentos, sentimentos que vão desde a amizade, amor, calor humano (expressão de virtude) até algum nível de conflito, de agressividade, de hostilidade” (Camargo, 2015, p. 47). Estudam-se, assim, as relações entre hóspede e anfitrião nos domínios privado, cultural (incluindo os contextos sociais) e comercial (Lashley et al.,

2007), com a prevalência do Turismo no domínio comercial imbricado nos demais. Na confluência entre esses três domínios, situa-se a administração da experiência de Hospitalidade (Lashley & Morrison, 2004), de interesse aos estudos turísticos.

Embora alguns autores apontem a contradição da Hospitalidade no domínio comercial, Telfer (2010) salienta que, em empreendimentos turísticos, como hotéis e restaurantes, há pessoas com características hospitaleiras, dotadas, portanto, de hospitabilidade (Telfer, 2010), independentemente de lucro ou troca comercial. Há que se considerar ainda os seus componentes – virtude, relações interpessoais, rito e troca (Camargo, 2015) – e as suas leis não escritas (Pitt-Rivers, 2012; Camargo, 2021), além de conceitos referentes a outros termos do já citado Tesouro, com destaque para dois deles: acolhimento e comensalidade.

O acolhimento ao estranho, ao outro, marca a hospitalidade manifestada em um encontro interpessoal (Baptista, 2002). No contexto turístico, a oferta de acolhimento vem sendo pesquisada em destinos, empreendimentos e serviços no Brasil, a partir do trabalho de Avena (2006) sobre aspectos básicos do acolhimento em meios de hospedagem. Merecem destaque as pesquisas de Perazzolo et al. (2013) sobre um modelo intitulado “corpo coletivo acolhedor”, direcionado a estudos da perspectiva coletiva da Hospitalidade, e de Mendes (2021) sobre as relações de hospitalidade percebidas pela comunidade anfitriã de Campos do Jordão (SP) pelas dimensões do pertencimento e do acolhimento.

A comensalidade, ou seja, a convivência e o ato de se alimentar entre os comensais, fomenta a hospitalidade para além do ambiente doméstico, com implicações particulares nos contextos turísticos. Valduga e Gimenes-Minasse (2021) situam essa relação entre o Turismo e a comensalidade como uma forma de desenvolvimento loco-regional, que reforça os laços sociais e, conseqüentemente, os elementos associados à cultura alimentar local.

Ainda, a Hospitalidade pode ser estudada sob a perspectiva da dádiva, em prol de um debate ético com foco em aspectos econômicos e sociais presentes no mercado turístico e nas relações com os residentes, ou seja: “[...] *ciertas relaciones de intercambio entre anfitriones y huéspedes, basadas en la empatía ante la mirada del otro, ayudarían al desarrollo de sociedades en las cuales el valor material no se contraponen a los sentimientos de altruismo y benevolencia*” (Brusadin & Panosso Netto, 2016, p. 535-536).

Mas em relação aos cenários pandêmico e pós-pandêmico, além do acolhimento e da comensalidade centrados na dádiva, importa citar a sustentabilidade como conhecimento transversal no Turismo a partir de documentos da Organização das Nações Unidas, como a Agenda 2030 (ONU, 2015), que inclui os objetivos do desenvolvimento sustentável. Há estudiosos preocupados com os significados e efeitos do turismo contemporâneo “no contexto de uma sociedade em crise, em razão da insustentabilidade do modelo de desenvolvimento vigente” (Irving et al., 2020, p. 73).

Em estudo publicado anteriormente a essa agenda, Mani e Cova (2013) defendem um turismo responsável que considere a hospitalidade e as culturas locais, mais baseado na qualidade do que na quantidade, principalmente em locais de turismo massivo e de ocorrência do chamado overturismo. Para esses autores, ao se praticar a hospitalidade, são mobilizados hábitos e valores culturais. Portanto, o ato de acolher o outro é tanto uma manifestação quanto uma expressão da cultura local.

Aproximando mais as relações entre hospitalidade e sustentabilidade, concorda-se com Spolon et al. (2011, p. 33), que defende que as práticas de hospitalidade favorecem os vínculos sociais, de modo que “as localidades turísticas que melhor desenvolverem seus sistemas de hospitalidade terão maiores benefícios sociais, culturais e econômicos com a atividade turística”. Com isso, evidencia-se a relação entre a Hospitalidade e as dimensões social, econômica e cultural da sustentabilidade.

A produção científica brasileira sobre Hospitalidade no Turismo está representada no Tesouro Brasileiro de Turismo (Rejowski, 2018) com nove termos ou expressões de primeiro nível: acolhimento; componentes da hospitalidade; figuras da hospitalidade; figuras de inhospitalidade; hospitabilidade; hostilidade; inhospitalidade; lugares de hospitalidade; manifestações de hospitalidade. Na produção científica internacional, não se encontrou nenhum glossário sobre Hospitalidade no Turismo. No entanto, um estudo sobre os artigos publicados no periódico *Hospitality & Society* nos últimos dez anos (Lynch et al., 2021) mostra contribuições conceituais aos estudos da Hospitalidade com a identificação de 13 temas principais: *conceptualisations of hospitality; migration and labour; lifestyle; social hospitality; hospitality, consumption, global citizenship and ethics; addressing neglected areas of research; hospitality, violence and exploitation; hospitality careers and higher education; historical studies; image, identity and power; space, design and food; hospitality management and neoliberalismo; hospitality and technology*.

Para Lugosi (2021), a hospitalidade, incluindo as suas práticas de acolhimento, interação, relações afetivas, serviço, conflito, exclusão, desempenho de identidade etc., ajuda a compreender as dimensões

da experiência turística. Compreender a hospitalidade como uma ferramenta conceitual fornece oportunidades para (re)interpretar o significado de outros domínios que podem não parecer ligados a ela, incluindo a forma como as pessoas são incluídas/excluídas de atividades ou espaços; como elas desenvolvem relações afetivas e atitudes com pessoas e lugares.

Por outro lado, interessa citar algumas abordagens de estudo do Turismo que evidenciam aproximações à Hospitalidade, fundamentadas em arcabouços teóricos de outras áreas. Pritchard et al. (2011, p. 941), por exemplo, destacam a combinação entre aprendizado e ação co-transformadora frente a “mundos turísticos justos e sustentáveis”. Causevic et al. (2018) propõem estudos críticos do turismo em defesa da produção e promoção de mudanças sociais. Guia e Jamal (2020, p. 1) defendem o paradigma pós-humanístico deleuziano na pesquisa turística com base em “um estilo de encontro e ser relacional e imanente situado com seres humanos e não humanos”. Por fim, Bargeman e Richards (2020) apresentam o modelo conceitual das práticas turísticas com evidência nos rituais que atuam na produção de respostas emocionais. Todas essas abordagens, embora sem tratar diretamente da Hospitalidade, apresentam aproximações relevantes a serem consideradas como possíveis orientações inovadoras nas pesquisas turísticas.

3. Metodologia

Esta pesquisa, de abordagem quantiquantitativa e caráter descritivo (Gil, 2008), busca sistematizar o conhecimento científico sobre Hospitalidade no Turismo para compreender os direcionamentos das pesquisas turísticas nos últimos sete anos. Optou-se pela análise de artigos de periódicos por serem considerados os principais meios de comunicação científica formal (Rejowski & Aldrigui, 2007; Santos & Rejowski, 2013). Foram compostas duas amostras, referentes a artigos publicados em periódicos nacionais (Amostra 1) e internacionais (Amostra 2). Com relação a esses últimos, foram considerados apenas periódicos editados em língua inglesa.

Para atingir esse objetivo, a bibliometria foi utilizada como ferramenta teórico-metodológico, por se relacionar diretamente com a sistematização, caracterização e proposição de agendas futuras da produção científica em diversos meios de comunicação de uma determinada área do conhecimento ou temática (Koseoglu et al., 2016).

Bases de dados internacionais, como *Web of Science* (WoS) e *Scopus*, são recorrentemente utilizadas como fonte para a aplicação de técnicas e análises bibliométricas. Neste artigo, a Amostra 2 foi composta a partir da WoS, que apresenta um sistema de extração de dados mais eficaz em comparação à *Scopus*, além de oferecer um filtro por área do conhecimento, utilizado como critério para compor a amostra.

Porém, a produção científica brasileira da área de Turismo, em sua grande maioria, não está indexada nessas grandes bases de dados. Para solucionar esse *gap* de indexação, a Associação Nacional de Pesquisa em Administração (Anpad) desenvolveu a base de dados *Scientific Periodicals Electronic Library* (Spell), que concentra os metadados dos artigos de 12 dos 23 periódicos nacionais de maior impacto na área de Turismo. Assim, a Spell foi selecionada como base de dados para extração dos artigos nacionais que compuseram a Amostra 1.

Para a identificação dos artigos nacionais, foram aplicados os termos “Hospitalidade” e “Turismo” no sistema de busca da Spell, em março de 2022, nos campos de título, resumo e palavras-chave. Na WoS, foram aplicados em todos os campos de busca os termos associados à Hospitalidade contemplados no Tesouro Brasileiro de Turismo (Rejowski, 2018) em suas variações em língua inglesa: *hospitality*, *welcome*, *sociability*, *host*, *guest*, *gift* e *hospitality*.

O resultado da busca Spell indicou inicialmente 430 documentos. Após a delimitação do recorte temporal desejado, entre os anos de 2015 e 2021, e filtragem apenas por artigos, obteve-se um total de 216 documentos. Posteriormente, essa amostra foi submetida a uma análise de pertinência, que resultou na exclusão de 87 artigos. Com base nos 129 documentos restantes, submeteu-se análise referente à abordagem da Hospitalidade tratada nos artigos a partir da leitura dos resumos, sendo possível inferir relação direta ou indireta¹. A partir disso, foram identificados 25 artigos com relação indireta com a Hospitalidade, de modo que, ao final, a Amostra 1 foi composta por 104 artigos.

Já na WoS, obteve-se um resultado inicial de 90.354 documentos. Após incluir os filtros de recorte temporal, idioma (língua inglesa), artigos finais e área do conhecimento (*Hospitality*, *Leisure*, *Sport*, and *Tourism*), foram selecionados 327 artigos. As análises de pertinência e de abordagem de Hospitalidade também foram aplicadas, resultando na exclusão de 224 artigos. Após essa apuração, 103 artigos compuseram a Amostra 2.

Os dados foram tratados a partir de técnicas bibliométricas, por meio do *software* livre e de código aberto Bibliometrix (Aria & Cuccurullo, 2017). Para o processamento gráfico das imagens, utilizou-se o *software* VosViewer (Van Eck & Waltman, 2010), sendo necessária a elaboração manual de planilhas a partir dos dados extraídos da Spell, uma vez que o formato exportado não se adequa aos *softwares* escolhidos. O mesmo procedimento não foi necessário em relação à WoS. Os registros extraídos das bases de dados foram conferidos a fim de encontrar duplicidades de registros e flexão nos nomes dos autores.

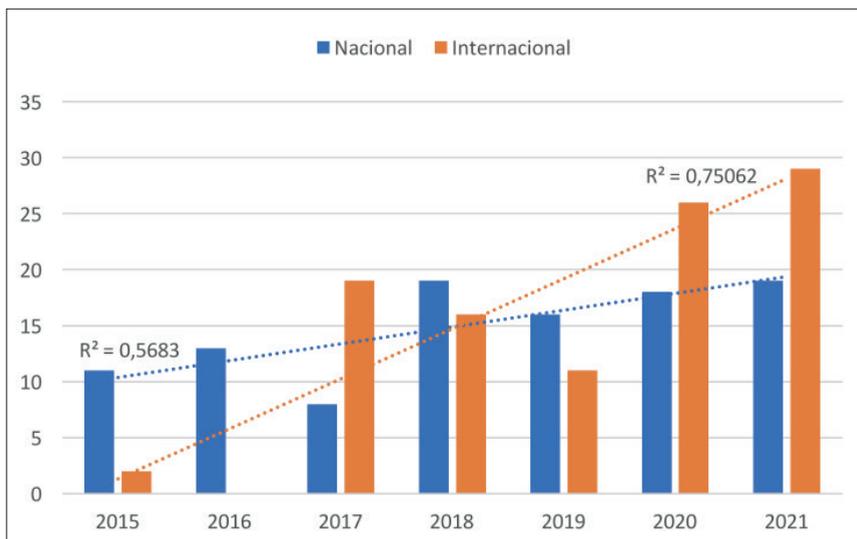
Foram colhidas e analisadas as seguintes variáveis dos documentos: a) ano de publicação; b) autoria; c) título do periódico; d) palavras-chave; e) resumo. A partir do cruzamento dessas variáveis foi possível desenvolver resultados como indicadores de produtividade de autores e periódicos, correlação de palavras-chave, colaborações científicas (coautorias), evolução temporal da amostra, evolução temporal nos usos das palavras-chave, análise de frequência de palavras nos resumos e aplicação das leis da bibliometria (Chen & Leimkuhler, 1986). Com base nos resultados obtidos, foram conduzidas análises sobre a produção científica da Hospitalidade no Turismo, a partir da caracterização geral, natureza social e natureza temática das duas amostras.

4. Resultados e discussão

4.1. Caracterização geral das amostras

Considerando-se o período entre 2015 e 2021, as duas amostras totalizaram 207 documentos, sendo 104 artigos de periódicos nacionais (Amostra 1) e 103 de periódicos internacionais de língua inglesa (Amostra 2). Em relação à produção nacional, houve variação de 8 a 19 artigos anuais, com maior concentração em 2018 e 2021, enquanto para a produção internacional a variação foi de 2 a 26 artigos anuais, com ápice em 2021. Há maior regularidade da produção nacional com tendência ascendente no período (exponencial, $R^2 = 0,5649$), comparada à produção internacional, sendo que esta apresenta regularidade apenas a partir de 2017, embora sua tendência ascendente ($R^2 = 0,7506$) seja maior do que a produção nacional (Figura 1).

Figura 1: Produção científica sobre Hospitalidade no Turismo (2015-2021)



Fonte: Elaboração dos autores (2022).

Considerando-se os subperíodos antes (2015-2019) e durante (2020-2021) a pandemia de Covid-19, em relação à produção nacional, foram registrados 67 artigos pré-pandemia e 37 durante a pandemia. Já para a produção internacional, esses valores foram de 55 e 48 artigos, respectivamente. A partir desses resultados, não é possível afirmar que houve maior interesse sobre o tema por parte de pesquisadores

estrangeiros durante a pandemia, uma vez que outros fatores devem ser considerados, como o universo de pesquisadores e o número de periódicos na área, dentre outros.

Apesar da frequência do termo “*hospitality*” em títulos de periódicos de língua inglesa, especialmente da área de Turismo, a maioria trata do setor de hospitalidade (hospedagem, alimentação e, eventualmente, eventos) e não da concepção aqui adotada, referente à relação entre anfitrião e hóspede e seus desdobramentos (Camargo, 2015). Um exemplo é o *Cornell Hospitality Quarterly*, periódico oficial da Cornell University’s School of Hotel Administration e Cornell SC Johnson College of Business.

Há poucos periódicos especializados com foco na concepção de Hospitalidade adotada neste trabalho. No exterior, identifica-se de antemão o *Hospitality & Society*, uma publicação oficial do Council for Hospitality Management Education, editada desde 2007, enquanto no Brasil, temos a *Revista Hospitalidade*, editada desde 2004 pela Universidade Anhembi Morumbi. Como periódico nacional, adicionalmente, ainda pode-se mencionar a *Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, editada desde 2009 pela Universidade de Caxias do Sul.

Além desses três periódicos, que lideram a publicação de artigos sobre o tema no Brasil e no exterior (Tabela 1), identificaram-se documentos em outros 13 periódicos nacionais e 36 internacionais, preponderantemente especializados em Turismo. A maioria da produção nacional (88,46%) concentrou-se

Tabela 1: Produção científica sobre Hospitalidade em Turismo por periódico (2015-2021)

Periódicos nacionais (título)	Artigos (frequência)	Classificação (Lei de Bradford)
Revista Hospitalidade	20	Núcleo
Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade	20	
Turismo Visão e Ação	13	Zona 1
Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	11	
Turismo em Análise	11	
Cenário - Turismo e Território	10	
Turismo Contemporâneo	7	
Periódicos internacionais (título)		
Hospitality & Society	13	Núcleo
International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research	8	
Journal of Hospitality and Tourism Management	7	
Current Issues in Tourism	6	
Tourism Management	6	Zona 1
Annals of Tourism Research	5	
International Journal of Contemporary Hospitality Management	5	
International Journal of Hospitality Management	5	
International Journal of Tourism Cities	3	
Journal of Destination Marketing & Management	3	
Journal of Sustainable Tourism	3	
Journal of Travel Research	3	
Tourism Management Perspectives	3	

Fonte: Elaboração dos autores (2022).

em sete periódicos, enquanto a maior parte da produção internacional (73,78%) ficou concentrada em 15 periódicos.

Segundo a Lei de Bradford (Chen & Leimkuhler, 1986), seria possível considerar que o núcleo dessa produção científica (Tabelas 1), ou seja, aqueles periódicos que podem ser considerados referência no tema, inclui dois periódicos nacionais (Revista Hospitalidade e Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade) e quatro periódicos internacionais (Hospitality & Society, International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research, Journal of Hospitality and Tourism Management e Current Issues in Tourism).

A Zona 1, que inclui periódicos que abordam o tema esporadicamente ou estão iniciando seu interesse pelo assunto, inclui cinco periódicos nacionais e oito internacionais que podem constituir novos *fronts* de pesquisa. Destacam-se periódicos referenciais, como a Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo e a Revista Turismo em Análise (produção nacional); e a Tourism Management e a Annals of Tourism Research (produção internacional).

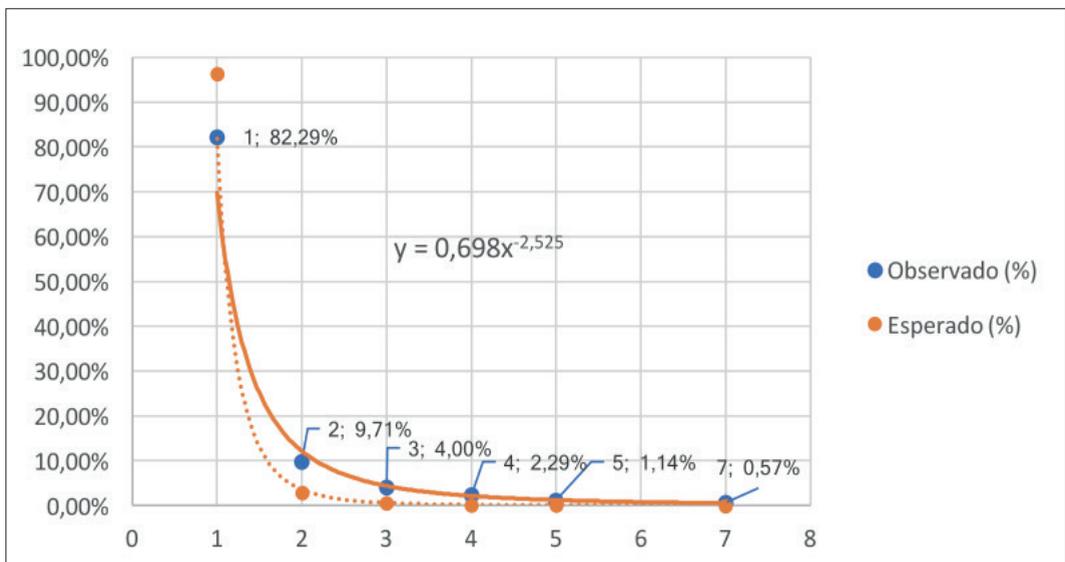
A Zona 2, não representada na Tabela 1, por ser mais dispersa e menos significativa para a temática, é constituída por sete periódicos nacionais e 23 internacionais. Surpreendentemente, figuram nessa zona periódicos tradicionais com pequena representatividade, como o Caderno Virtual de Turismo, publicado desde 2001 no Brasil, o Journal of Hospitality & Tourism Research, publicado desde 1976, e o Leisure Studies, publicado desde 1982, ambos no exterior.

4.2. Natureza social das amostras

Com relação à autoria dos documentos, a Amostra 1 foi representada por 175 autores e a Amostra 2 por 227. A quantidade de documentos por autor foi inferior a um (0,45 e 0,59 para as amostras 1 e 2, respectivamente).

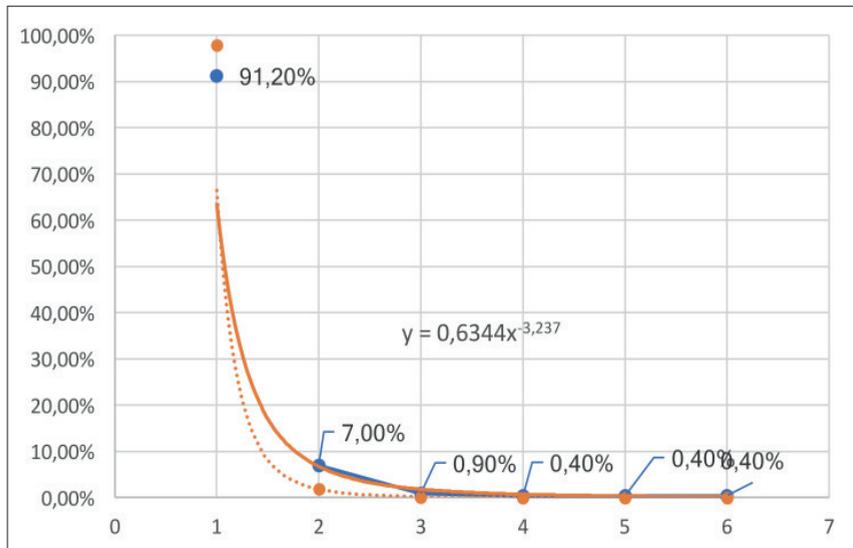
A maioria dos autores publicou apenas um artigo relacionado ao tema em foco, o que representou 82,29% da Amostra 1 (144) e 91,20% da Amostra 2 (207). Segundo a Lei de Lotka (Chen & Leimkuhler, 1986), as amostras apresentam uma concentração de autores com uma produção científica superior a dois artigos em relação ao que era esperado (ver Figuras 2 e 3, linha pontilhada alaranjada). Produziram entre dois e três artigos 18 autores na Amostra 1 e 24 na Amostra 2. Na Amostra 1, somente sete autores publicaram mais de quatro artigos sobre o tema, enquanto na Amostra 2, apenas três autores tiveram publicação superior a três artigos.

Figura 2: Lei de Lotka dos autores de Hospitalidade no Turismo (2015-2021) - Amostra 1



Fonte: Elaboração dos autores.

Figura 3: Lei de Lotka dos autores de Hospitalidade no Turismo (2015-2021) - Amostra 2



Fonte: Elaboração dos autores (2022).

Dentre os autores mais produtivos da Amostra 1 (Tabela 2), quatro são docentes da Universidade Anhembí Morumbi (UAM), sendo Elizabeth K. Wada a autora mais produtiva vinculada ao programa de pós-graduação em Hospitalidade na linha de pesquisa Competitividade em serviços. Os demais possuem vínculos com a Universidade de São Paulo (USP), a Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) e a Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI).

Dos autores em destaque da Amostra 2 (Tabela 2), Kyle Maurice Wosnam, o autor mais produtivo, tem vínculo com a Universidade da Geórgia (Estados Unidos) na área de Gestão de parques, recreação e turismo, enquanto os demais vinculam-se à Cyprus University of Technology (Chipre) e ao Rosen College of Hospitality Management (Estados Unidos).

Tabela 2: Principais autores com publicações em periódicos sobre Hospitalidade em Turismo (2015-2021)

Amostra 1		Amostra 2	
Autores mais produtivos	Artigos (frequência)	Autores mais produtivos	Artigos (frequência)
Elizabeth K. Wada	7	Kyle M. Woosnam	6
Luiz Octávio de L. Camargo	5	Prokopis Christou	4
Airton José Cavenaghi	5	Anna Farmaki	3
Paulo Sérgio G. de Oliveira	4	Asli D. A. Tasci	3
Alissandra N. de Carvalho	4		
Maria Henriqueta S. S. G. Gimenes-Minasse	4		
Diva de M. Rossini	4		

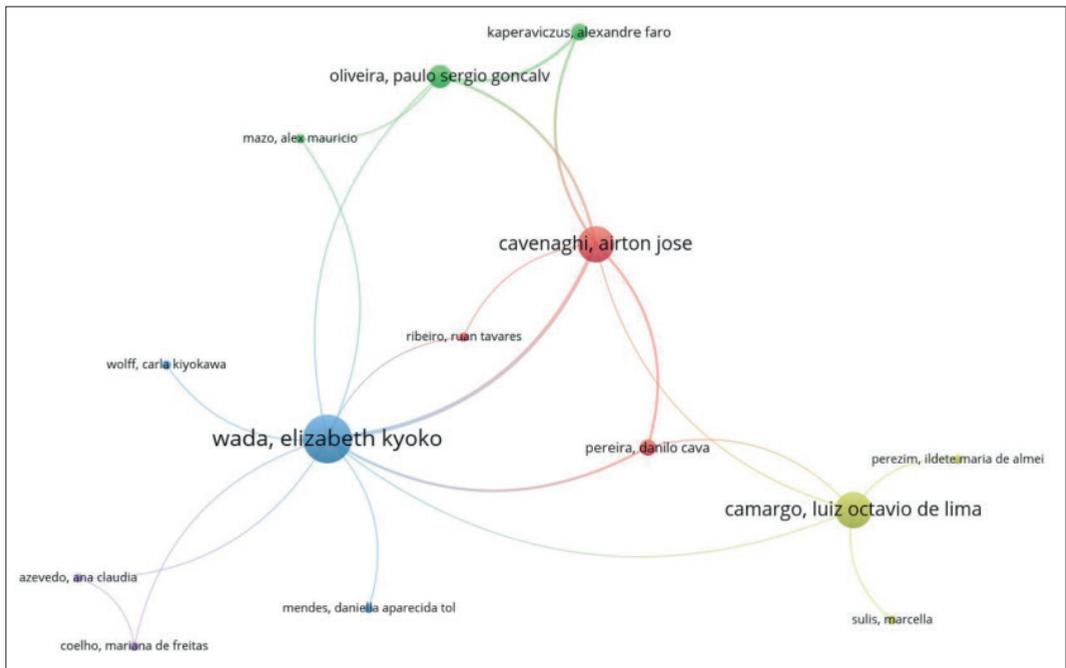
Fonte: Elaboração dos autores (2022).

Todos esses autores atuam em programas de Turismo e/ou Hotelaria, graduação e/ou pós-graduação, o que evidencia a Hospitalidade nas pesquisas turísticas.

Em ambas as amostras, prevaleceram multiautorias (157 na Amostra 1 e 204 na Amostra 2), frente ao pequeno número de autoria única (18 na Amostra 1 e 24 na Amostra 2). Assim, as médias de autores por documentos nas Amostras 1 e 2 foram 1,68 e 2,2, respectivamente. Apesar da existência de pequenos *clusters* de colaboração científica, constituídos em torno de dois a quatro autores, foi possível identificar um *cluster* maior em cada amostra.

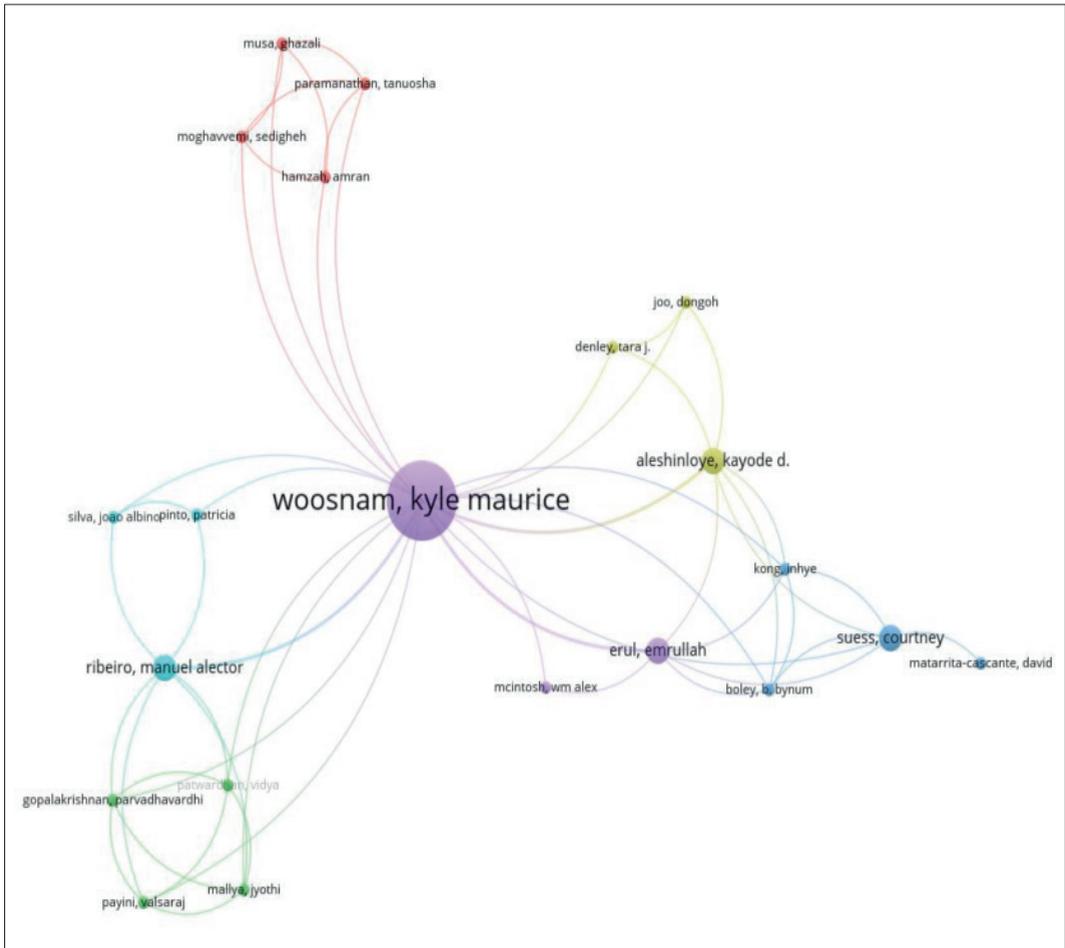
O principal *cluster* da Amostra 1 (Figura 4) tem seus principais nós (com maior índice de centralidade) representados por Elizabeth K. Wada, Airton J. Cavenaghi e Luiz Octávio L. Camargo. Na Amostra 2, o principal *cluster* (Figura 5) mostra maior centralidade com o nó principal representado por Kyle M. Wosnam e outros nós menores, representados por Manuel A. Ribeiro, Courtney Suess e Kayode D. Aleshinloye.

Figura 4: Maior *cluster* de colaboração científica na Amostra 1 sobre Hospitalidade em Turismo (2015-2021)



Fonte: Elaboração dos autores (2022).

Figura 5: Maior *cluster* de colaboração científica na Amostra 2 sobre Hospitalidade em Turismo (2015-2021)



Fonte: Elaboração dos autores (2022).

Comparando os *clusters* das duas amostras, percebe-se maior rede de colaboração entre os pesquisadores do exterior (21) do que entre os pesquisadores nacionais (13). Dessa forma, o índice de colaboração entre os autores da Amostra 2 (2,58) foi maior do que entre os autores da Amostra 1 (1,87). A Tabela 3 sintetiza os dados sobre autoria de ambas as amostras.

Embora os dois autores com maiores *links* de colaboração dediquem suas pesquisas ao planejamento e/ou gestão de serviços, organizações ou áreas turísticas, suas trajetórias acadêmicas mostram direcionamentos diversos. Elizabeth Kyoko Wada é graduada em Turismo e em Relações Públicas, possui mestrado e doutorado em Comunicação e seus interesses de pesquisa contemplam Turismo e Hospitalidade, além de planejamento estratégico, turismo de negócios e serviços e inovação. Já Kyle Maurice Woosnam é graduado em Estudos do Lazer, com mestrado em Silvicultura e Produtos Florestais e doutorado em Gestão de Parques, Recreação e Turismo. Suas pesquisas voltam-se aos impactos socioculturais e econômicos do turismo, interações residentes-turistas em destinos turísticos e desenvolvimento e planejamento do turismo sustentável. Tais dados sugerem uma aderência de Wada à perspectiva da Pesquisa em Gestão da Hospitalidade e de Woosnam à perspectiva de Pesquisa Crítica em Gestão da Hospitalidade (Lugosi et al., 2009) ou aos estudos críticos do turismo (Causevic et al., 2018).

Tabela 3: Principais indicadores de autoria dos artigos de periódicos sobre Hospitalidade em Turismo (2015-2021)

Item	Subitem	Amostra 1	Amostra 2
Autores	Diferentes autores	232	227
	Documentos de autoria única	18	23
	Documentos com multiautorais	157	204
	Documentos por autor	0,594	0,454
Colaboração de autores	Autores por documentos	1,68	2,2
	Coautores por documentos	2,23	2,48
	Índice de colaboração	1,87	2,58

Fonte: Elaboração dos autores (2022).

4.3. Natureza temática das amostras

Foram contabilizadas 264 palavras-chaves na Amostra 1 e 453 na Amostra 2. Excluindo-se palavras referentes a localidades (municípios, regiões, países etc.) e nomes de pessoas ou empresas, foram encontradas 210 palavras-chaves na Amostra 1 e 430 na Amostra 2. Dessas, 80,47% e 88,37% (Amostras 1 e 2, respectivamente) foram utilizadas somente uma vez pelos autores. Aplicando-se a Lei de Zipf (Chen & Leimkuhler, 1986), são consideradas significativa 41 palavras-chave na Amostra 1 e 55 na Amostra 2, pois apresentam frequência superior às palavras consideradas pela Lei de Zipf como ruídos.

As Tabelas 4 e 5 apresentam as palavras-chave com frequência superior a dois, excluindo-se os termos “turismo” e “hospitalidade”. Houve maior profusão de termos diretamente relacionados à hospitalidade (em azul), conforme conceito adotado neste trabalho, na produção internacional.

Tabela 4: Principais palavras-chave dos artigos sobre Hospitalidade no Turismo (2015-2022) - Amostra 1

Palavra-chave	n.	Palavra-chave	n.	Palavra-chave	n.
acolhimento	6	acessibilidade	2	identidade	2
hospitalidade urbana	6	airbnb	2	meio de hospedagem	2
comensalidade	5	aviação	2	migração	2
turismo rural	5	cidade turística	2	passageiros	2
competitividade	4	consumo colaborativo	2	serviços	2
espaço público	4	cultura	2	território turístico	2
lazer	4	dádiva	2	turismo cultural	2
meios de hospedagem	4	destino turístico	2	festa e evento	2
análise do discurso	3	edifícios hoteleiros	2	impacto do turismo	2
cidade	3	enoturismo	2	qualidade em serviço	2
economia compartilhada	3	eventos	2	vinícola	2
overturismo	3	hostilidade	2		
produção científica	3	hotelaria	2		
stakeholders	3				

Fonte: Elaboração dos autores (2022).

Tabela 5: Principais palavras-chave da pesquisa de Hospitalidade em Turismo (2015-2022) - Amostra 2

Palavra-chave	n.	Palavra-chave	n.	Palavra-chave	n.
airbnb	10	communication	2	legitimacy	2
sharing economy	10	community	2	loyalty	2
emotional solidarity	8	covid-19	2	mobilities	2
hospitableness	6	culture	2	motivation	2
host-guest relations	5	destination loyalty	2	network hospitality	2
emotional closeness	4	destination marketing	2	overtourism	2
host-guest relationship	4	emotions	2	accommodation	2
sociality	4	empathy	2	perceptions	2
sympathetic understanding	4	filipino culture	2	place	2
tourist experience	4	friendship	2	resident attitudes	2
travel	4	host-guest paradigm	2	scale development	2
conviviality	3	hosting	2	service quality	2
feeling welcomed	3	hosts	2	urban tourism	2
peer-to-peer accommodation	3	immigration	2	volunteer tourism	2
place attachment	3	importance-performance analysis	2	welcome	2
sociability	3	inclusion	2		
social exchange theory	3	inclusive tourism	2		
social interaction	3				

Fonte: Elaboração dos autores (2022).

Na Amostra 1 (Tabela 4), destacam-se palavras e expressões como “acolhimento”, “hospitalidade urbana” e “comensalidade”, além de outras como “acessibilidade” e “dádiva”, presentes no Tesouro Brasileiro de Turismo (Rejowski, 2018) e por vezes interligadas. A título de ilustração seguem alguns exemplos de artigos dessa amostra.

Com base na teoria da dádiva de Marcel Mauss, Brusadin (2017) investiga as práticas de acolhimento no século XIX em Minas Gerais sob a ótica dos viajantes naturalistas estrangeiros, enquanto Silva e Rossini (2020) tratam do fazer cultural das mulheres ceramistas de uma comunidade tradicional no Maruanum (AP). Considerando acolhimento e dádiva como dimensões da hospitalidade, Pereira et al. (2020, p. 387) abordam “as características de ser hospitaleiro e as relações de troca nos rituais de passagem do exterior para o interior”.

Com foco na comensalidade como manifestação de um sistema alimentar, Faltin e Minasse (2020, p. 634) consideram-na “um dos pilares dos rituais de admissão e acolhimento do estrangeiro/hóspede da hospitalidade”. Já Gomes et al. (2015) destacam as relações sociais entre visitantes e visitados na Festa do Divino em Alcântara e São Luís (MA), delineadas tanto pelo lúdico quanto pelo sagrado.

Sob a ótica da hospitalidade urbana e planejamento turístico, Severini e Panosso Netto (2020) tratam da elaboração de Planos Diretores em cidades com especial interesse turístico, ao passo que Tricárico et al. (2018) inferem que a arquitetura de meios de hospedagem pode ser considerada um signo de hospitalidade urbana. Já Duarte e Honorato (2020) abordam a acessibilidade para usuários de cadeira de rodas em teatros de Brasília (DF) sob a ótica de seus gestores.

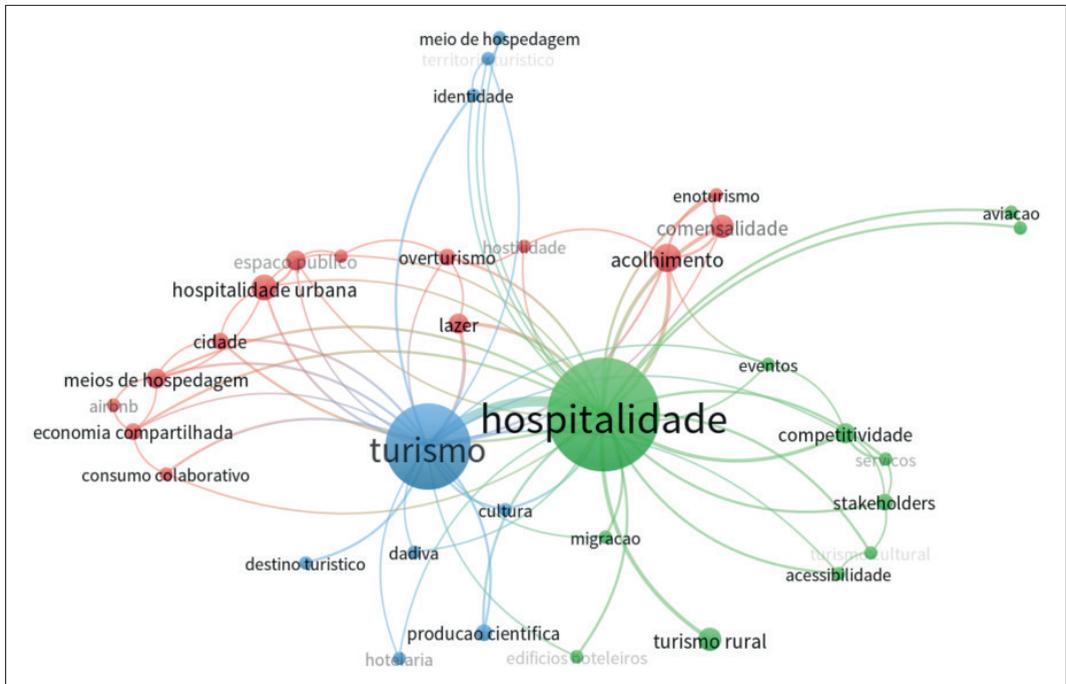
Em relação à Amostra 2, relações sociais e comportamentos de/entre anfitriões e hóspedes são aludidas indiretamente por termos como “Airbnb” e “*sharing economy*” e de forma direta através de “*emotional solidarity*”, “*hospitableness*” e “*host-guest relations*”, que indicam a hospitalidade social apontada por Lynch et al. (2021). A título de ilustração, seguem alguns exemplos dessa amostra.

Sobre o Airbnb, no contexto da economia compartilhada, Sthapit e Jiménez-Barreto (2018) constatarem que as experiências memoráveis de hospitalidade dos turistas relacionam-se à interação ativa do anfitrião com os hóspedes e de tratamento amigável deste durante o período de hospedagem. Sob outra ótica, Bremser e Wüst (2021) desenvolveram uma escala para medir as estratégias de busca que influenciam positivamente no valor emocional dos hóspedes e a intenção de cooperação com os anfitriões.

Sobre solidariedade emocional, destacam-se artigos de coautoria de Woosnam. Moghavvemi et al. (2017) examinam como a personalidade, a solidariedade emocional e o compromisso com a comunidade por parte dos residentes influenciam as percepções do turismo e, conseqüentemente, explicam o apoio ao seu desenvolvimento. Na análise sobre solidariedade emocional e fidelidade ao destino no âmbito da pandemia de Covid-19, Woosnam et al. (2021) confirmam a influência da solidariedade emocional para o sucesso de destinos nesse contexto. Nota-se alinhamento à produção de respostas emocionais oriundas de rituais conforme Bargeman e Richards (2020).

Passando à análise da correlação no uso das palavras-chave significativas (Tabelas 4 e 5), foram geradas duas redes de conexões entre os termos, sendo possível identificar três *clusters* temáticos na Amostra 1 (Figura 6) e quatro na Amostra 2 (Figura 7), que orientam a produção científica em cada amostra. Em alguns casos, os *clusters* podem compartilhar alguns nós (palavras-chave).

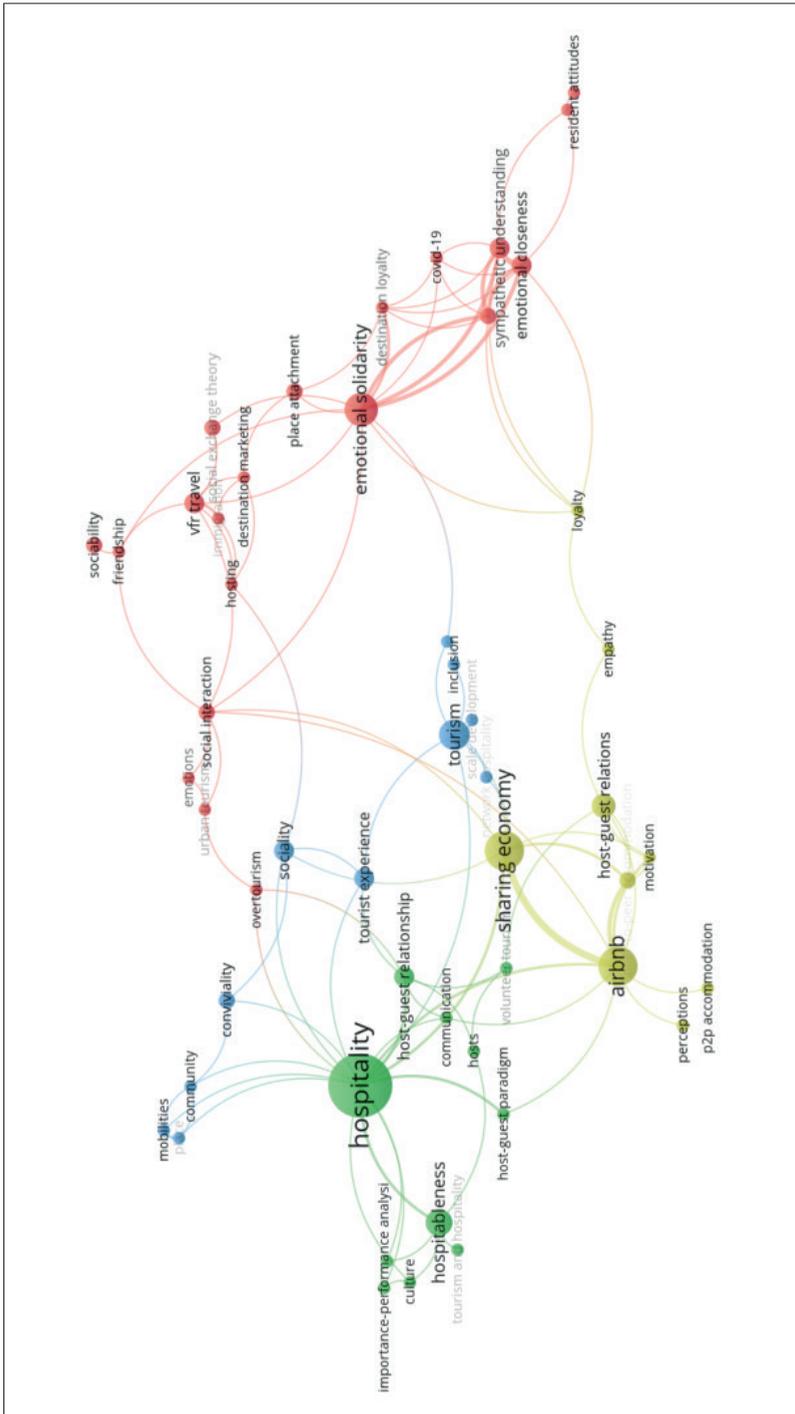
Figura 6: Correlação de palavras-chave da pesquisa de Hospitalidade em Turismo (2015-2022) - Amostra 1



Fonte: Elaboração dos autores (2022).

Na Amostra 1 (Figura 6), a partir da análise do *cluster* azul, infere-se a existência de estudos sobre os destinos e territórios turísticos, permeados por elementos culturais e de identidade, dádiva e hotelaria. Já o *cluster* verde concentra discussões envolvendo diversos segmentos turísticos (cultural e rural), serviços e competitividade, aviação, migração e eventos. O *cluster* vermelho, por sua vez, apresenta subtemas periféricos da temática em estudo, com a presença de novas formas de consumo (consumo colaborativo e economia compartilhada), novas modalidades de hospedagem (Airbnb), estudos sobre a cidade, o espaço público e a hospitalidade urbana, overturismo, hostilidade, lazer, comensalidade e acolhimento.

Figura 7: Correlação de palavras-chave da pesquisa de Hospitalidade em Turismo (2015-2022) - Amostra 2



Fonte: Elaboração dos autores (2022).

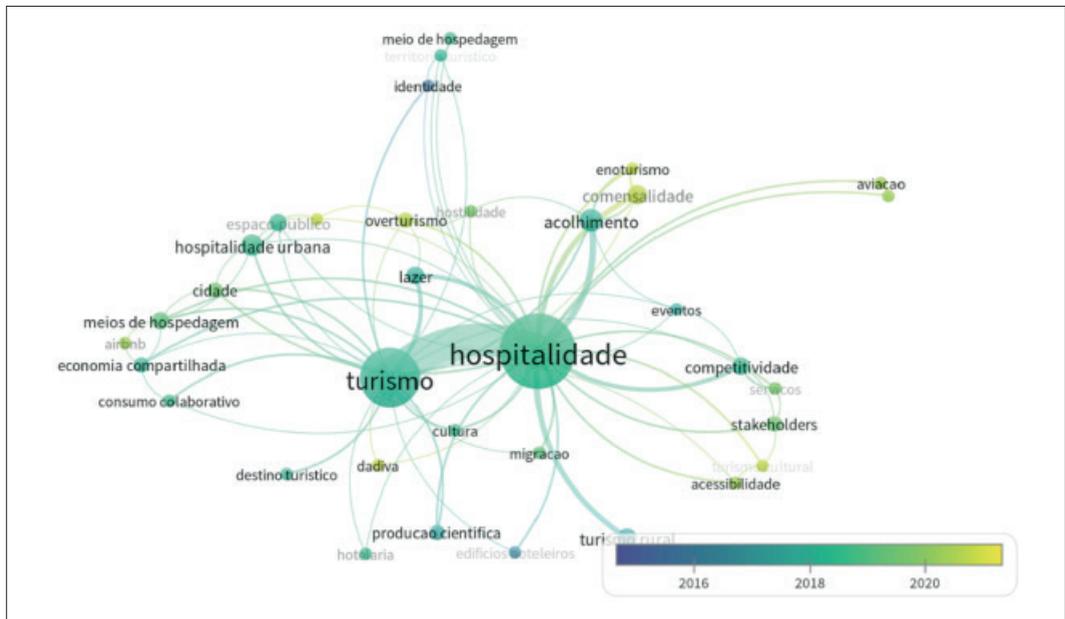
Na Amostra 2, o *cluster* azul se refere a estudos que utilizam conceitos relacionados diretamente com a hospitalidade, como convivialidade, socialidade, mobilidade, local, inclusão e experiência do turista, em alinhamento à temática “*Conceptualisations of hospitality*” citada no estudo de Lynch et al. (2021). O *cluster* verde concentra pesquisas sobre a relação entre hóspedes e anfitriões sob a ótica da cultura, da comunicação, da hospitalidade e do voluntariado. No *cluster* amarelo, identificam-se estudos voltados às percepções e sentimentos que intermediam a relação comercial e interpessoal entre hóspede e anfitrião em hospedagens de economia compartilhada do tipo pessoa a pessoa (ex. Airbnb). Por fim, o *cluster* vermelho refere-se a pesquisas dedicadas a conceitos relacionais (sociabilidade, amizade etc.), aplicados à lealdade e ao *marketing* de destinos turísticos em meio à Covid-19, como solidariedade emocional, compreensão solidária, proximidade emocional, emoções positivas, além de imigração e hospedagem de Amigos e Parentes (VFR). De acordo com a Figura 7, “hospitalidade” e “turismo” não possuem forte relação, pois seus nós geralmente são intermediados por outros como “*tourist experience*” e “*sharing economy*”.

Ao longo do período selecionado para análise, foi possível identificar algumas tendências de palavras-chave empregadas na atualidade em ambas as amostras, representadas pela cor amarelada, em detrimento das cores mais azuladas e esverdeadas. A Figura 8 traz a evolução temporal das palavras-chave da Amostra 1.

As ligações mais fortes com a hospitalidade (linhas mais grossas) referem-se a temas situados ao redor de 2018 (cor verde), como acolhimento, competitividade, turismo rural e lazer. Palavras mais recentes (na cor amarela), como “comensalidade”, “dádiva” e “enoturismo” relacionam-se a “acolhimento” e, por meio deste, à “hospitalidade”, enquanto “acessibilidade” e “turismo cultural” vinculam-se diretamente à “hospitalidade”. O acolhimento é compreendido como uma dimensão da hospitalidade (Medes, 2021), assim como a comensalidade e a dádiva no âmbito dos estudos de Turismo (Brusadin & Panosso Netto, 2016), o que também é suportado por Soares e Camargo (2015). Por outro lado, o interesse no overturismo leva necessariamente a considerar manifestações de hostilidade em destinos turísticos (Mani & Cova, 2013).

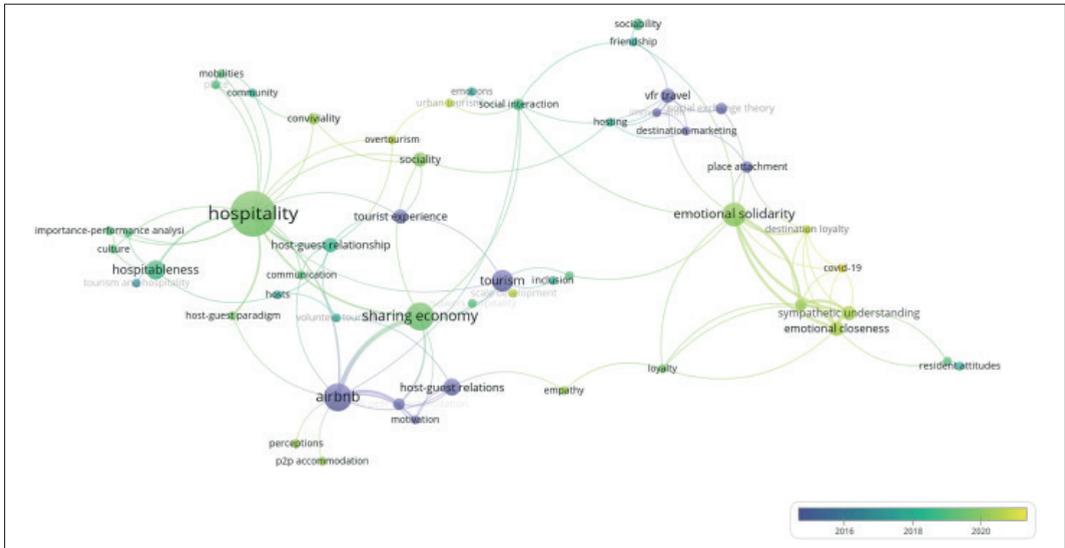
As expressões em azul, como “turismo rural”, “meios de hospedagem” e “edifícios hoteleiros”, podem se relacionar tanto ao atendimento aos hóspedes quanto às relações com os anfitriões ou à hospitalidade urbana. Especialmente, a hospitalidade urbana vem sendo investigada no âmbito da arquitetura através dos estudos iniciais de Grinover (2006) e posteriormente de outros pesquisadores (Severini, 2016; Tricárico, Oliveira & Rossini, 2018).

Figura 8: Evolução temporal de palavras-chave da Amostra 1 (2015-2022)



Fonte: Elaboração dos autores (2022).

Figura 9: Evolução temporal de palavras-chave da pesquisa de Hospitalidade em Turismo (2015-2022) - Amostra 2



Fonte: Elaboração dos autores (2022).

Na evolução temporal das palavras-chave que compõem a Amostra 2 (Figura 9), os termos mais recentes, registrados em amarelo, aparecem em 2020 e 2021: *destination loyalty*, *covid-19*, *sympathetic understanding*, *emotional closeness*. Essas palavras se vinculam à solidariedade emocional, que emergiu nas pesquisas no período inicial da pandemia. O *overtourism* também chama a atenção quando relacionado à *urban tourism*, assim como identificado na Amostra 1. Alguns temas passaram a ser menos pesquisado ao longo dos anos, como a experiência do turista, as relações anfitrião-hóspede em Airbnb, *marketing* de destinos, entre outros (em azul).

Considerando as principais dimensões do desenvolvimento sustentável – econômica, ambiental, social e política – nota-se em ambas as amostras, aproximações às dimensões econômica e social. No entanto, na Amostra 1, a separação entre esses dois enfoques é maior do que na Amostra 2, na qual a preocupação com o social permeia o enfoque econômico, podendo orientar um turismo mais justo e sustentável a partir da união entre aprendizado e transformação (Pritchard et al., 2011).

Em relação aos resumos dos artigos, foi possível elaborar nuvens de palavras para detectar eventuais mudanças no padrão das pesquisas entre os períodos pré (2015-2019) e durante pandemia (2020-2021). Para tanto, consideraram-se as palavras com frequência mínima de 10.

A Amostra 1 traz a centralidade dos termos “hospitalidade” e “turismo” (Figura 10), uma vez que esses foram os termos de busca, figurando, portanto, em todos os artigos analisados. No entanto, ao se comparar as nuvens de cada período, alguns aspectos merecem destaque, quando comparados ao Tesouro de Turismo (Rejowski, 2018) e às abordagens teórico-conceituais da hospitalidade.

As palavras “pandemia” e “covid-19” figuram apenas no segundo período, como era esperado. Acredita-se que a maior preocupação durante a pandemia possa ter se assentado nos efeitos negativos para o turismo, principalmente econômicos, e na adoção de práticas higiênico-sanitárias envolvidas nas viagens, tal como observado em números especiais dos periódicos (Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade, volume 12 de 2020) e em fascículos correntes de periódicos (Current Issues, volumes 24 de 2021 e 25 de 2022).

Em relação às palavras “relação(ões)” e “social(is)”, há pequena variação entre períodos. Em associação, formam “relações sociais” (ou interpessoais), que pode remeter à sociabilidade e convivialidade. Já as palavras “anfitrião” e “hóspedes”, que aparecem apenas antes da pandemia, indicam as principais figuras da hospitalidade (Rejowski, 2018) em movimento no turismo. Apesar das palavras “trabalho”, “serviços” e “desenvolvimento” estarem presentes em ambos os períodos, parece haver maior ênfase desses termos ligados ao mercado durante a pandemia.

Figura 10: Palavras frequentes utilizadas nos resumos das pesquisas de Hospitalidade em Turismo - Amostra 1 (à direita 2015-2019 e à esquerda 2020-2022)



Fonte: Elaboração dos autores (2022).

Entre todas as palavras presentes nas duas nuvens, “acolhimento” é a mais significativa, seja como sinônimo de hospitalidade (Perazzolo et al., 2013), ou como uma de suas dimensões (Mendes, 2021). A maior expressão do acolhimento na nuvem do segundo período sugere possível aumento na percepção do “outro”, em especial do visitante ou do turista na cidade, no meio urbano. Por fim, tem-se “comensalidade”, visível durante o período pandêmico, indicando a revalorização do convívio e da sociabilidade entre os comensais, hábito readquirido e que pode ser reforçado na hospitalidade no turismo.

Na Amostra 2, o termo “hospitality” também é central nas duas nuvens (Figura 11). Entretanto, as palavras “pandemic” e “covid-19” não constam no período 2020-2022, como esperado.

Figura 11: Palavras frequentes utilizadas nos resumos das pesquisas de Hospitalidade em Turismo - Amostra 2 (à direita 2015-2019 e à esquerda 2020-2022)



Fonte: Elaboração dos autores (2022).

Em relação às palavras “hosts” e “social”, em ambas as nuvens, reforça-se o foco no anfitrião e em preocupações com a dimensão social do desenvolvimento turístico. No entanto, o aprofundamento de “relationships” sob o ponto de vista humanista é mais aparente durante a pandemia, envolvendo mais palavras como “solidarity”, “well-being”, “experiences”, “attitudes” e “welcoming” do que no período pré-pandêmico.

O termo “*hospitalableness*”, em referência à qualidade de um sujeito hospitaleiro (Lashley, 2015), foi registrado apenas no segundo período. Golubovskaya et al. (2017), ao analisarem o comportamento hospitaleiro de funcionários de hotéis na Austrália, identificaram a consistência de práticas organizacionais e características intrínsecas que promovem ou impedem tal comportamento. Chamando atenção para diferentes contextos culturais, Tasci et al. (2021) tratam do significado de hospitalabilidade na cultura turca, encontrando resultados que revelaram itens compostos por seis fatores com níveis crescentes de colaboração nessa cultura: clemência, graça, compaixão, civilidade, proficiência e veracidade.

Com relação a palavras referentes aos sujeitos envolvidos no estudo da Hospitalidade no Turismo, no primeiro período destacam-se “*guest(s)*”, “*employees*”, “*community*”, “*tourists*”, “*costumers*”, “*residentes*” e “*people*”, enquanto no segundo período, além de “*guests*”, sobressaem-se as palavras “*providers*”, “*visitors*”, “*student*” e “*residente*”. Não há grandes diferenças, a não ser a presença de “*employees*” no primeiro período e de “*providers*” no segundo.

No entanto, palavras como “*comercial*”, “*management*”, “*economy*”, “*value*” e “*hotel*”, presentes em 2015-2019, sugerem foco no domínio comercial da hospitalidade (Lashley, 2004), assim como as palavras “*comercial*”, “*peer-to-peer*”, “*services*”, “*value*” e “*Airbnb*” no período 2020-2022. Mas, considerando-se as já citadas palavras indicativas de relacionamentos, reafirma-se a ênfase no domínio comercial em 2015-2019 e no domínio social da hospitalidade em 2020-2022 na Amostra 2.

Apesar de não haver menção a termos relativos a “sustentável” em ambas as amostras, foi feita uma busca nos registros para averiguar tal presença. Pontualmente, na Amostra 1, aparecem os termos “sustentabilidade”, “*slow food*” e “consumo colaborativo”, além de três variações de impactos do turismo. Na Amostra 2, há uma única menção aos *Sustainable Development Goals* (ODS), além do emprego de termos como “*sustainability*”, “*sustainable*” e variações de impactos do turismo (“*tourism impacts*” ou “*beneficits*”). Particularmente sobre os ODS, Scheyvens e Biddulph (2018) abordam o turismo inclusivo na Europa relacionado ao desenvolvimento social e econômico desse setor e ilustram como pessoas em situação de marginalização podem ser inseridas de forma ética e benéfica na produção e no consumo turístico.

Nesse sentido, destacam-se nos dois últimos anos desse período os aspectos sociais entremeados aos econômicos. Tal constatação traduz, de um lado, conceitos e práticas de hospitalidade, acolhimento, solidariedade, interações sociais e, de outro, preocupações com a busca de um turismo sustentável, ético, justo e responsável. Nesse sentido, a hospitalidade se integra ao desenvolvimento sustentável no estudo do Turismo, em uma visão humanista e crítica, abrindo espaço para novas perspectivas paradigmático-epistemológicas.

5. Conclusão

Um primeiro olhar sobre a Hospitalidade no Turismo na literatura especializada com base na produção científica nacional e internacional amostrada no período entre 2015 e 2021 mostrou uma tendência ascendente na produção de artigos sobre o tema no campo do Turismo. A partir da análise da Amostra 1, é possível reafirmar a referencialidade de dois periódicos nacionais na comunicação científica sobre o tema – Revista Hospitalidade e Rosa dos Ventos –, enquanto no âmbito internacional (Amostra 2) impera com maior referencialidade o periódico *Hospitality & Society*, seguido pelo *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research* e *Journal of Hospitality and Tourism Management*.

Apesar do período considerado abarcar apenas sete anos de produção científica, é possível analisar a natureza autoral e temática dos artigos amostrados. Foram constatados dois *clusters* principais: um formado por pesquisadores da Universidade Anhembi Morumbi no Brasil, com destaque para Elizabeth K. Wada, autora mais produtiva e com maior índice de colaboração; e um irradiado a partir da Universidade de Georgia, nos Estados Unidos, com destaque para Kyle M. Woosnam, autor mais produtivo e com maior índice de colaboração no exterior. Também se constatou a aderência desses dois pesquisadores à gestão do turismo, mas com enfoques diversos, sendo que apenas Woosnam apresenta algum direcionamento aos estudos críticos do turismo.

A análise das palavras-chave mostrou distinções entre as amostras. Nos artigos nacionais, a ênfase recaiu no acolhimento, na hospitalidade urbana e na comensalidade, por vezes associados à dádiva e acessibilidade, enquanto nos internacionais o destaque foi para o Airbnb associado à economia compartilhada, solidariedade emocional, hospitalabilidade e relações entre anfitrião-hóspede. A partir da correlação entre as palavras-chave, identificaram-se *clusters* que permitiram visualizar temáticas centradas na hospitalidade, no turismo e no acolhimento (Amostra 1), com forte relação entre as duas primeiras, e na *hospitality*, Airbnb, *tourism* e *emotional solidarity* (Amostra 2), com menor relação entre turismo e hospitalidade.

Aprofundando essa análise para a sua evolução no período investigado, pode-se compreender temas com maior interesse durante os anos do período, visualizando interesses passados e novos interesses

das pesquisas sobre Hospitalidade no Turismo. No entanto, para uma visualização mais abrangente, recomenda-se a expansão desse período a partir do início da década de 2000, quando surgem as primeiras publicações sobre a hospitalidade tal como tratada neste trabalho.

Com base nas palavras dos resumos dos artigos, pode-se ponderar acerca de temas aparentes no período de 2015 a 2019, através de termos representativos das figuras de hospitalidade (produção nacional) e de percepções e experiências (produção internacional). Já no período de 2020 a 2022, destacaram-se as palavras “acolhimento” e “comensalidade” (produção nacional) e termos referentes às relações sociais (produção internacional).

O desafio de discutir a sustentabilidade e o desenvolvimento sustentável no decorrer das análises em sua transversalidade à Hospitalidade no Turismo no início foi quase abandonado em razão de ser necessária uma leitura atenta e integral dos artigos. Mas, mesmo considerando os estratos de títulos, resumos e palavras-chave, foi possível identificar termos e aproximações à dimensão social, a ser estendida à cultural, entremeada à dimensão econômica da sustentabilidade, um avanço significativo para uma visão mais humana e ética do turismo, a partir da hospitalidade, mesmo em seu domínio comercial. Nesse ponto talvez resida a maior contribuição desta pesquisa, realçando o papel da Hospitalidade para o avanço do conhecimento no campo do Turismo. Porém, importa estimular pesquisas sobre o tema no âmbito das outras dimensões da sustentabilidade, especialmente, no âmbito das dimensões ambiental e política para além do conceito de hospitalidade enquanto indústria ou setor produtivo.

Bibliografia

- Aria, M., & Cuccurullo, C. 2017. Bibliometrix: an R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975.
- Avena, B. M. 2006. *Turismo, educação e acolhimento - Um novo olhar*. Editora Roca.
- Baptista, I. 2002. Lugares de hospitalidade. In C. M. de M. Dias (Ed.), *Hospitalidade: Reflexões e Perspectivas*. Manole.
- Bargeman, B., & Richards, G. 2020. A new approach to understanding tourism practices. *Annals of Tourism Research*, 84.
- Bastos, S., & Rejowski, M. 2015. Pesquisa científica em hospitalidade: desafios em busca de uma configuração teórica. *Revista Hospitalidade*, XII (n. Esp.), 132–159.
- Bremser, K., & Wüst, K. 2021. Money or love - Why do people share properties on Airbnb? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 23-31.
- Brusadin, L. (Ed.). 2017. *Hospitalidade e dádiva: a alma dos lugares e a cultura*. Prismas.
- Brusadin, L. B., & Netto, A. P. 2016. La dádiva y el intercambio simbólico: supuestos sociológicos y filosóficos para la teoría de la hospitalidad en las sociedades antiguas y modernas. *Estudios y perspectivas en turismo*, 25(4), 520-538.
- Camargo, L. O. de L. 2004. *Hospitalidade*. Aleph.
- Camargo, L. O. de L. 2008. A pesquisa em hospitalidade. *Revista Hospitalidade*, 5(2), 15-51.
- Camargo, L. O. de L. 2015. Os interstícios da hospitalidade. *Revista Hospitalidade*, XII (n. Esp.), 42-69.
- Camargo, L. O. de L. 2021. As leis da hospitalidade. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15, e-2112.
- Causevic, S., Minnaert, L., Morgan, N., & Pritchard, A. 2018. Prospect: the future of critical tourism studies: reflections on the road ahead. *Tourism Analysis*, 23(2), 177-181.
- Chen, Y. S., & Leimkuhler, F. F. 1986. A relationship between Lotka's law, Bradford's law, and Zipf's law. *Journal of the American Society for Information Science*, 37(5), 307-314.
- Duarte, D. C., & Honorato, T. S. 2020. Turismo cultural acessível: a percepção dos gestores dos principais teatros de Brasília. *Turismo: Visão e Ação*, 22, 575-596.
- Faltin, A. O., & Gimenes-Minasse, M. H. 2019. Comensalidade, Hospitalidade e Convivialidade: Um Ensaio Teórico. *Rosa dos Ventos*, 11(3), 634-652.
- Fedrizzi, V. L. 2009. Facetas da hospitalidade. *Revista Hospitalidade*, 5(2), 96-114.
- Gil, A. C. 2008. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. Editora Atlas.
- Golubovskaya, M., Robinson, R. N., & Solnet, D. 2017. The meaning of hospitality: do employees understand? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1282-1304.
- Gomes, C. M., Gastal, S., & Coriolano, L. N. 2015. Hospitalidade na Festa do Divino: seu festejar em Alcântara e São Luís do Maranhão. *Cenário*, 87, 87-104.
- Grinover, L. 2006. A hospitalidade urbana: acessibilidade, legibilidade e identidade. *Revista Hospitalidade*, 3(2), 29-50.

- Guia, J., & Jamal, T. 2020. A (Deleuzian) posthumanist paradigm for tourism research. *Annals of Tourism Research*, 84, 1-4.
- Irving, M. de A.; Coelho, A. M.; Arruda, T. O. 2020. Turismos, sustentabilidades e pandemias: incertezas e caminhos possíveis para planejamento turístico no horizonte da agenda 2030. *Observatório de Inovação do Turismo - Revista Acadêmica*, XVI (n. Esp.), 73-105.
- Koseoglu, M. A., Rahimi, R., Okumus, F., & Liu, J. 2016. Bibliometric studies in tourism. *Annals of tourism research*, 61, 180-198.
- Lashley, C. 2004. Para um entendimento teórico. In C. Lashley, & A. Morrison. (Eds.), *Em busca da Hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Manole.
- Lashley, C. 2015. Hospitalidade e hospitabilidade. *Revista Hospitalidade*, XII (n. Esp.), 70-92.
- Lashley, C., & Morrison, A. (Eds.). 2004. *Em busca da hospitalidade*. Manole.
- Lashley, C., Lynch, P., & Morrison, A. 2007. Ways of knowing hospitality. In C. Lashley, C., P. L. Lynch, & A. J. Morrison, (Eds.), *Hospitality: a social lens* (pp. 187-206). Routledge.
- Lugosi, P. 2021. Exploring the hospitality-tourism nexus: directions and questions for past and future research. *Tourist Studies*, 21(1), 24-35.
- Lugosi, P., Lynch, P., & Morrison, A. 2009. Critical hospitality management research. *The Service Industries Journal*, 29(10), 37-41.
- Lynch, P., McIntosh, A., Lugosi, P., Germann Molz, J., & Ong, C. E. 2021. Hospitality & Society: Critical reflections on the theorizing of hospitality. *Hospitality & Society*, 11(3), 293-331.
- Mani, Z., & Cova, V. 2013. Hospitalité et culture locale: deux atouts pour un tourisme responsable. *Maghreb-Machrek*, 2, 11-25.
- Mendes, B. 2021. Hospitalidade em cidades turísticas: pertencimento e acolhimento do anfitrião-residente de Campos do Jordão (SP). [Tese de Doutorado em Hospitalidade, Universidade Anhembi Morumbi].
- Moghavvemi, S., Woosnam, K. M., Paramanathan, T., Musa, G., & Hamzah, A. 2017. The effect of residents' personality, emotional solidarity, and community commitment on support for tourism development. *Tourism Management*, 63, 242-254.
- Morrison, A. 2018. Hospitality research: legacies and futures. *Tourism Management Perspectives*, 25, 189-192.
- ONU. *Organização das Nações Unidas*. Transformando nosso mundo: a agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável. 2015. <https://nacoesunidas.org/wp-content/uploads/2015/10/agenda2030-pt-br.pdf>.
- Perazzolo, O. A., dos Santos, M. M. C., & Pereira, S. 2013. O acolhimento-ou hospitalidade turística-como interface possível entre o universal e o local no contexto da mundialização. *Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(1), 45-55.
- Pereira, D. C., Wada, E. K., & Cavenaghi, A. J. 2020. Hospitality in cultural centers: the service of Sesc in Sao Paulo. *Rosa dos Ventos*, 12(2), 387-405.
- Pitt-Rivers, J. 2012. The law of hospitality. *HAU: Journal of Ethnographic Theory*, 2(1), 501-517.
- Pritchard, A., Morgan, N., & Ateljevic, I. 2011. Hopeful tourism a new transformative perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 941-963.
- Rejowski, M. 1996. *Turismo e pesquisa científica: pensamento internacional x situação brasileira*. Papirus.
- Rejowski, M. 2018. *Tesouro brasileiro de turismo*. ECA-USP.
- Rejowski, M., & Aldrigui, M. 2007. Periódicos científicos em turismo no Brasil: dos boletins técnico-informativos às revistas científicas eletrônicas. *Revista Turismo Em Análise*, 18(2), 245-268.
- Rejowski, M.; Ferro, R. C.; Sogayar, R. L. 2022. Pós-graduação em Turismo, Hospitalidade e Lazer no Brasil: da consolidação dos mestrados à emergência dos doutorados. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 16, e-2217, 1-17.
- Santos, G. E. O., & Rejowski, M. 2013. Comunicação científica em turismo no Brasil: Análises descritivas de periódicos nacionais entre 1990 e 2012. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 7(1), 149-167.
- Scheyvens, R., & Biddulph, R. 2018. Inclusive tourism development. *Tourism Geographies*, 20(4), 589-609.
- Severini, V. F., & Panosso Netto, A. 2022. Dádiva, cidadania e políticas públicas: aspectos essenciais para a consolidação da hospitalidade urbana. *Rosa dos Ventos*, 14(2), 522-544.
- Severini, V. F. 2016. Atributos espaciais de hospitalidade urbana. In H. C. Vargas, & R. Paiva (Eds.), *Turismo, arquitetura e cidade* (pp. 257-285). Manole.
- Soares, F. C., & Camargo, L. O. L. 2015. Produção científica sobre comensalidade no Brasil: estudo documental de teses e dissertações (1997-2011). *Rosa dos Ventos*, 7(2), 191-204.
- Spolon, A. P. G. 2015. *Hospitalidade em rede: propriedades estruturais e arranjos relacionais da rede de produção de conhecimento científico em Hospitalidade, no Brasil (1990-2014)*. [Tese de Pós-Doutorado, Universidade de São Paulo].
- Spolon, A. P. G., Moraes, E. A., Rosa, L. G. R., Silva, W. C. D. 2011. *Hospitalidade* (v. 1). Fundação CECIERJ.

- Sthapit, E., & Jimenez-Barreto, J. 2018. Exploring tourists' memorable hospitality experiences: An Abirnb perspective. *Tourism Management Perspectives*, 28, 83-92.
- Tasci, A. D., Aktas, G., & Acikgoz, F. 2021. Cultural differences in hospitableness: a study in Turkish culture. *Tourism and Hospitality Management*, 27(2), 339-361.
- Telfer, E. 2010. The philosophy of hospitableness. In C. Lashley, & A. Morrison (Eds.), *In search of hospitality* (pp. 38-55). Routledge.
- Tricário, L. T.; Oliveira, J. P.; Rossini, D. M. 2018. Meios de hospedagem como signo de hospitalidade urbana. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 12(1), 28-56.
- Valduga, V., & Minasse, M. H. S. G. G. 2021. As práticas do Slow Food no Brasil: uma análise das relações de hospitalidade e turismo no cotidiano da região Sul do país. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15, 1-18.
- Van Eck, N., & Waltman, L. 2010. Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538.
- Woosnam, K. M., Joo, D., Aleshinloye, K. D., & Denley, T. J. 2021. Emotional solidarity and destination loyalty amid the COVID-19 pandemic: a comparison of two scales. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(6), 541-553.

Notes

- ¹ Foram considerados artigos com relação direta à hospitalidade aqueles alinhados à noção de hospitalidade adotada neste trabalho (dádiva, acolhimento, relações sociais etc.); e com relação indireta aqueles focados em setores ou empreendimentos (hotelaria e restaurantes) ou ensino e cursos da área de Turismo e Hospitalidade.

Recibido: 03/08/2022
Reenviado: 11/09/2022
Aceptado: 29/09/2022
Sometido a evaluación por pares anónimos

Carta de Boas Práticas

DOURO EM MOVIMENTO
ALDEIAS COM VIDA



03

Turismo
Património
Desenvolvimento



El papel de las instituciones políticas en el desarrollo turístico a través del emprendimiento. Marco jurídico actual y análisis bibliométrico

Sufia Mohand Amar* Paola Marcela Hermosa Del Vasto**
Gabriel Ballesta Luque***
Universidad de Granada (España)

Resumen: La literatura previa reconoce la gran importancia que tiene el emprendimiento en el desarrollo de un país, ya que constituye una pieza angular en el crecimiento económico por favorecer la creación de empleo, la innovación y la competitividad. De hecho, las dificultades económicas que atraviesan la mayoría de los países impulsan a que los gobiernos promuevan actividades emprendedoras con el principal objetivo de contribuir a un desarrollo sostenible en el largo plazo. Además del emprendimiento, el turismo también es una actividad importante dentro de una determinada economía, ya que constituye uno de los principales ejes de desarrollo económico de un país. En el presente estudio pretendemos aproximar una relación entre emprendimiento y desarrollo turístico recalcando la gran importancia que tienen las instituciones políticas para el fomento de la misma. Para ello, realizaremos un estudio bibliométrico que identifica y cuantifica las tendencias existentes en relación a estos tres campos: política, emprendimiento y turismo. Por último, analizaremos el marco jurídico español en dichas materias.

Palabras Clave: Emprendimiento; Turismo; Política; Instituciones; Análisis bibliométrico.

The Role of Political Institutions in Tourism Development through Entrepreneurship. Current Legal Framework and Bibliometric Analysis

Abstract: Previous literature recognises the great importance of entrepreneurship in a country's development, as it constitutes a cornerstone of economic growth by favouring job creation, innovation and competitiveness. In fact, the economic difficulties faced by most countries are prompting governments to promote entrepreneurial activities with the main objective of contributing to long-term sustainable development. In addition to entrepreneurship, tourism is also an important activity within a given economy, as it constitutes one of the main axes of a country's economic development. Therefore, in this study, we intend to approach a relationship between entrepreneurship and tourism development, emphasising the great importance of political institutions in promoting it. To this end, we will carry out a bibliometric study to identify and quantify the existing trends in relation to these three fields: politics, entrepreneurship and tourism. Finally, we will analyse the Spanish legal framework in these areas. Policy for developing the tourism through entrepreneurship, but its implementation has been poor.

Keywords: Entrepreneurship; Tourism; Policy; Institutions; Bibliometric analysis.

* Universidad de Granada (España); Email: smohand@ugr.es

** Universidad de Granada (España); Email: paolahermosa@ugr.es; <https://orcid.org/0000-0001-5696-2258>

*** Universidad de Granada (España); Email: ballesta@ugr.es; <https://orcid.org/0000-0002-1663-0731>

Cite: Amar, S. M.; Del Vasto, P. M. H. & Ballesta Luque, G. (2023). El papel de las instituciones políticas en el desarrollo turístico a través del emprendimiento. Marco jurídico actual y análisis bibliométrico. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(3), 461-472. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.031>

1. Introducción

El emprendimiento juega un papel clave en el crecimiento económico de una región o país, ya que la creación de nuevas empresas constituye un elemento vital que promueve la creación de empleo (Urbano y Aparicio, 2016). Por tanto, el emprendimiento ha sido usado como principal estrategia en la mayoría de los países que han querido superar sus dificultades económicas.

Además, ha de tenerse en cuenta que el proceso de creación de una nueva empresa ocurre en un determinado contexto político, económico y social (Reynolds, 2007), ya que es definido como la explotación de oportunidades emprendedoras en un entorno regulado y conformado por un marco institucional, en el cual las instituciones proporcionan el orden y la estructura necesaria para actuar (e.g., Bylund y McCaffrey, 2017). Por tanto, debemos tener en cuenta que en este proceso es importante la intervención de las distintas entidades tanto públicas como privadas, ya que favorecerán el crecimiento económico del país a través de la creación de pequeñas y medianas empresas.

Por otro lado, el turismo también es considerado como un elemento clave para el crecimiento económico, ya que disminuye las desigualdades sociales y la pobreza al fomentar el empleo, por tanto, no es de extrañar que se use como principal estrategia para el desarrollo de una determinada región (Romagosa, Mendoza, Mojica y Morén-Alegret, 2020). Además, tal y como señalan Dot Jutgla et al. (2022), el turismo rural se presenta a menudo como una estrategia para el desarrollo regional.

Muchas regiones, consideran el fomento del turismo como elemento clave para su desarrollo, sin embargo, muchas de ellas no son capaces de garantizar un desarrollo sostenible del mismo (Mohand-Amar et al., 2022) y que garantice un crecimiento económico en el largo plazo (Saiz-Álvarez, 2018). Por tanto, en el presente estudio, consideramos que todas aquellas políticas destinadas al fomento del emprendimiento pueden incidir de manera favorable en un desarrollo turístico a largo plazo (Samiei y Akhoondzadeh, 2014).

Sin embargo, el papel de las instituciones gubernamentales ha sido escaso hasta el momento, ya que estas podrían jugar un papel importante en el desarrollo del turismo a través del fomento del emprendimiento, ya que el gobierno es el encargado de asignar y distribuir los recursos necesarios para promoverlo a través del diseño y la implementación de políticas y ayudas (Biru et al., 2021). Por tanto, en el ámbito institucional, las políticas tanto de emprendimiento como de turismo siempre deben ir unidas y orientadas a implementar programas de apoyo y financiación para la creación de nuevas empresas con claros fines turísticos.

En base a lo expuesto hasta el momento, sería interesante analizar si las instituciones públicas, a través del emprendimiento, pueden fomentar el turismo. Por tanto, el principal objetivo del presente trabajo es aproximar una relación entre instituciones políticas, emprendimiento y turismo, recalcando la gran importancia que ha ido adquiriendo estos tópicos en la investigación académica, convirtiéndose en un tema que actualmente se encuentra en tendencia.

Por otro lado, en el presente trabajo analizamos el marco jurídico que existe actualmente en España en relación a las distintas órdenes ministeriales y leyes que favorecen el impulso del turismo a través del emprendimiento. Llama la atención que, siendo una de las prioridades en las agendas de las instituciones gubernamentales, estas no se valgan de los instrumentos normativos de carácter imperativo que tienen reconocidos para impulsar un desarrollo turístico sostenible a través del emprendimiento.

Por último, para cuantificar el impacto que han tenido estos temas en la literatura científica, se procederá a realizar un análisis bibliométrico de la producción científica sobre política, emprendimiento y turismo, con el objetivo de conocer cómo ha ido evolucionando su importancia a lo largo de los años y determinar su relevancia en el momento actual, así como identificar cuáles son los países donde más importancia ha adquirido este tema de investigación y las revistas donde más presencia ha tenido.

Dicha revisión bibliométrica se ha realizado extrayendo los datos que nos proporciona la base de datos electrónica Web of Science (WoS), estando esta indexada en Journal Citation Reports (JCR), que es el índice de calidad de referencia para las publicaciones científicas. Hay otros índices tales como la Scimago Journal & Country Rank (SJR) de Scopus o Google Scholar para poder ampliar el análisis bibliométrico llevado a cabo. Sin embargo, nos hemos decantado por los artículos indexados en JCR para así garantizar que los archivos analizados sean de buena referencia.

En el presente trabajo, pretendemos contribuir a la literatura sobre instituciones políticas, emprendimiento y turismo. En primer lugar, realizaremos una revisión de la literatura de un conjunto de trabajos relevantes de los autores que han ido aportando sus conclusiones en los campos anteriormente

mencionados. Analizaremos las distintas definiciones que han ido aportando dichos autores sobre los conceptos de emprendimiento, instituciones y turismo, tratando de unificar los puntos más importantes de cada definición. En segundo lugar, analizaremos el marco jurídico que existe actualmente en España y que regula dichos aspectos. Por último, se ha procedido a realizar una revisión bibliométrica para estudiar y analizar la producción científica relevante y de calidad sobre el impacto de las instituciones en el desarrollo turístico a través del emprendimiento.

2. Marco conceptual

2.1. Instituciones, Emprendimiento, Turismo

El proceso de creación de una nueva empresa ocurre en un determinado contexto político, económico y social (Reynolds, 2007). En base a esto último, el emprendimiento ha sido definido como la explotación de oportunidades emprendedoras en un entorno regulado y conformado por un marco institucional, en el cual las instituciones proporcionan el orden y la estructura necesaria para actuar (e.g., Bylund y McCaffrey, 2017), jugando dicho marco un papel importante, concretamente en los procesos de puesta en marcha de nuevas empresas (Lim et al., 2016). El contexto puede influir en la actividad emprendedora de diversas maneras (Reynolds, 2007), siendo una de ellas a través de los juicios y percepciones que realizan los individuos sobre el mismo (Carter et al., 2004). Por tanto, teniendo en cuenta la gran importancia que tiene el entorno para el desarrollo de una actividad empresarial, son muchos los gobiernos que impulsan una serie de políticas y programas con el principal propósito de fomentar nuevas actividades empresariales, promoviendo de esta manera un entorno alentador para la generación de nuevos proyectos empresariales. Es por ello, que las instituciones juegan un papel clave en el proceso emprendedor y en la creación de nuevas empresas.

Las instituciones se definen como el conjunto de restricciones creadas por el hombre y que estructuran las interacciones políticas, económicas y sociales (North, 1990, 1991), proporcionando de esta manera la estructura de incentivos de una determinada economía. Estas restricciones pueden ser de dos tipos: formales e informales.

Las instituciones formales incluyen políticas de tipo regulatorio (política fiscal, permisos, licencias...), así como una amplia gama de herramientas asociadas a tales políticas, como tarifas, impuestos o requisitos burocráticos, entre otras (Aidis et al., 2008; Chowdhury et al., 2019). Junto a los factores de tipo regulatorio, otros autores consideran que el sistema financiero (bancos, empresas de inversión, etc.), y el sistema y políticas educativas del país han de ser también consideradas como instituciones formales (De Clercq et al., 2013). En cuanto a las instituciones informales, estas se definen como las normas sociales y culturales existentes en un determinado país o entorno, y que gobiernan el comportamiento y las relaciones de los individuos que habitan en él (North, 1991).

Son varios los autores que resaltan el papel clave que tienen las instituciones en el desarrollo turístico, ya sea tanto regional como comunitario (e.g., Velasco-González y Santos-Lacueva, 2016) ya que recalcan la indudable importancia de los agentes públicos y de la política turística.

El turismo es importante para el desarrollo de la economía, ya que es un sector de gran dinamismo y crecimiento (Oyarvide-Ramírez, Nazareno-Véliz, Roldán-Ruenes y Ferrales-Arías, 2016). Dentro de este sector, el turismo rural (Pulido-Fernández y Cárdenas-García, 2011) se ha abierto como una nueva línea de desarrollo, la cual incluye actividades de tipo gastronómico, costumbres, ocio y cultura, entre otras. De hecho, tal y como señala Saiz-Alvarez (2018), el turismo promueve el desarrollo de las distintas comunidades, ya que reduce los niveles de pobreza al fomentar una distribución justa de los ingresos.

Aunque la relación entre emprendimiento y turismo está cobrando cada vez más relevancia (e.g., Rivas-García et al., 2019), la relación entre estos dos campos ha sido escasamente explorada. De hecho, Gutiérrez-Cruz et al. (2021) analizan la importancia del emprendimiento femenino en el desarrollo turístico rural y recalcan la gran importancia del apoyo institucional para la formalización de los negocios, destacando a su vez la importancia de seguir explorando estos dos campos relacionados, pero tan poco estudiados.

Sin embargo, para que esto ocurra, se requiere del apoyo por parte de las instituciones políticas, ya que los programas de apoyo, la educación emprendedora y el ecosistema emprendedor de la región puede promover la creación de nuevas empresas (Boz-Smerci y Cimen, 2017) con el objetivo de fomentar el desarrollo turístico rural o regional. Además, tal y como sugieren Oyarvide-Ramírez et al., (2016), una de las principales dificultades que limitan el desarrollo del turismo rural son las siguientes: la

necesidad de créditos financieros, escaso apoyo político y la poca accesibilidad a créditos bancarios, siendo esta última la principal dificultad. Estas situaciones hacen que el emprendedor desista en su esfuerzo de llevar a cabo actividades empresariales que contribuyan al fortalecimiento del sector turístico, orientado a la mejora de la calidad de vida a través del crecimiento económico a largo plazo (Samiei y Akhoondzadeh, 2014; LordKipanidze et al., 2005). Además, Caridad et al. (2020) destacan la importancia de las políticas públicas y el fácil acceso a la financiación pública para el desarrollo de negocios turísticos.

2.2. Marco Jurídico

En el ámbito europeo, no se ha desarrollado, en sentido estricto, una legislación comunitaria orientada a dicha finalidad y tan solo es posible encontrar algunas iniciativas, por ejemplo, la política turística común, el plan de acciones comunitarias en favor del turismo o la carta europea de turismo sostenible en espacios Protegidos, todas ellas dirigidas a orientar determinadas actuaciones o estrategias. Sin embargo, tal y como resaltan Estol y Front (2016), todas estas medidas se centran en acciones de promoción, lo que pone de relieve la falta de liderazgo por parte de la comisión europea en la creación de un modelo robusto, dinámico y flexible para el turismo que satisfaga las necesidades de los estados miembros. Por tanto, es importante tener instrumentos normativos de carácter imperativo que impulse del desarrollo del turismo a través de ciertas estrategias eficaces, tales como el emprendimiento.

No se trata sólo de una deficiencia comunitaria sino que también se hace presente en distintos ámbitos nacionales. En España, en particular, tampoco existe un desarrollo legislativo suficiente dedicado a fomentar el emprendimiento y regular el turismo sostenible; tan sólo se está elaborando la Estrategia de Turismo Sostenible que tiende a impulsar una sostenibilidad (socioeconómica, medioambiental y territorial) del turismo español. Aunque no se tratan de dos aspectos de reciente creación, su tratamiento legal comienza a desarrollarse legislativamente. En ese incipiente marco jurídico español, cabe destacar el contenido de la Orden ICT/1519/2021, de 30 de diciembre, por la que se aprueban las bases reguladoras de ayudas para proyectos de digitalización de “última milla” en empresas del sector turístico. La citada Orden recoge las bases reguladoras de una convocatoria de ayudas (financiadas con fondos europeos) destinadas al desarrollo e implementación de proyectos tecnológicos innovadores que contengan “mejoras en la digitalización e inteligencia aplicados a la gestión, promoción, sostenibilidad, puesta en valor y difusión” para los destinos y para el sector turístico. Y junto a la anterior cabe citar otras Órdenes Ministeriales como, por ejemplo, la Orden IET/476/2013, de 15 de noviembre, por la que se aprueban las bases reguladoras de la concesión de ayudas para proyectos y actuaciones dentro del programa Emprendetur Jóvenes Emprendedores en el marco del Plan Nacional e Integral del Turismo o como, por ejemplo, la Orden ICT/1527/2021, de 30 de diciembre, por la que se aprueban las bases reguladoras para el Programa de ayudas para la transformación digital y modernización de las entidades locales que forman parte de la Red de Destinos Turísticos Inteligentes.

También dejamos señalado la necesaria implicación de las comunidades y ciudades autónomas en esa labor de transformación dada la atribución estatutaria a las mismas en materia de promoción y ordenación del turismo. A modo de ejemplo, varios países europeos introducen herramientas de evaluación y los datos proporcionados son usados para apoyar y estructurar las políticas en materia de promoción turística (Estol y Front, 2016).

3. Metodología

La bibliometría es una rama de la cienciometría que aplica métodos matemáticos y estadísticos a toda la literatura de carácter científico y que sirve como herramienta para el seguimiento de publicaciones científicas, permitiendo calificar el impacto de un determinado tópico de investigación en el entorno proporcionando información sobre los resultados del proceso investigador (Escorcía-Otálora, 2008; Jiménez-García, et al., 2016; Marfil y Valiente, 2013). Por tanto, dicha técnica nos permitirá cuantificar la tendencia del tópico de investigación que estamos estudiando en el presente trabajo.

El propósito principal de este apartado es realizar una revisión bibliométrica de la producción científica sobre el papel que han tenido las instituciones en el desarrollo turístico a través del emprendimiento. Con este trabajo de análisis bibliométrico podremos conocer la importancia que tiene hoy en día este tópico de investigación, así como saber cómo ha ido evolucionando a lo largo de los años. Asimismo, tendremos una panorámica de las publicaciones en que ha tenido más presencia

o los países donde ha predominado, entre otras cuestiones, y con el objetivo principal de cuantificar su tendencia actual.

Los datos se recopilieron de la base de datos Web of Science de Clarivate Analytics, ya que se encuentra indexada en el índice de referencia “Journal Citation Report”. Por tanto, es considerado un índice de calidad para las publicaciones científicas. El criterio de selección que empleamos fue el siguiente:

- Palabras claves: “Tourism”, “Policy” and “Entrepreneurship”.
- Dominio de investigación: Ciencias Sociales
- Tipo de documento: Artículos (Article)

En concreto, el presente análisis bibliométrico se centra en los siguientes aspectos:

- Análisis temporal de la evolución de las publicaciones, con el objetivo de conocer si sigue siendo un tema de investigación relevante. Al mismo tiempo, situaremos un origen temporal al mostrar el año en que comenzaron a aparecer los primeros artículos, así como el periodo de auge de este campo de estudio.
- Países donde más artículos se han publicado, con el objetivo de saber cuáles son los países donde más interés ha despertado este tópico de investigación.
- Revistas donde más artículos se han publicado.
- Áreas de investigación específicas donde más se han tratado de manera conjunta estas cuestiones.
- La productividad del autor
- Las palabras clave basada en la co-ocurrencia
- La productividad de las instituciones

Una vez analizados todos estos parámetros, obtendremos una visualización mucho más descriptiva de cómo han ido evolucionando dichos temas en la literatura científica de calidad, lo cual ayudará a seguir profundizando en los mismos, pero desde un punto de vista más cuantitativo.

Para la obtención de los datos, hemos acudido a la Web of Science (WoS) para hacer búsquedas usando como palabras claves “Policy”, “Tourism” and “Entrepreneurship”. A fecha del 25 de Abril del 2022, después haber aplicado todos los filtros mencionados anteriormente, la base de datos electrónica WoS nos dio un resultado de 483 artículos publicados, donde hemos procedido a realizar un análisis bibliométrico con los datos proporcionados, con el fin de analizar el seguimiento de las publicaciones científicas sobre este tópico de investigación y determinar de esta manera el grado de relevancia que ha ido adquiriendo este tema con el paso de los años. Por último, se ha usado el software VOSviewer (Van Eck and Waltman, 2010; Van Eck and Waltman, 200) para crear mapas bibliométricos con visualización de la red.

4. Resultados

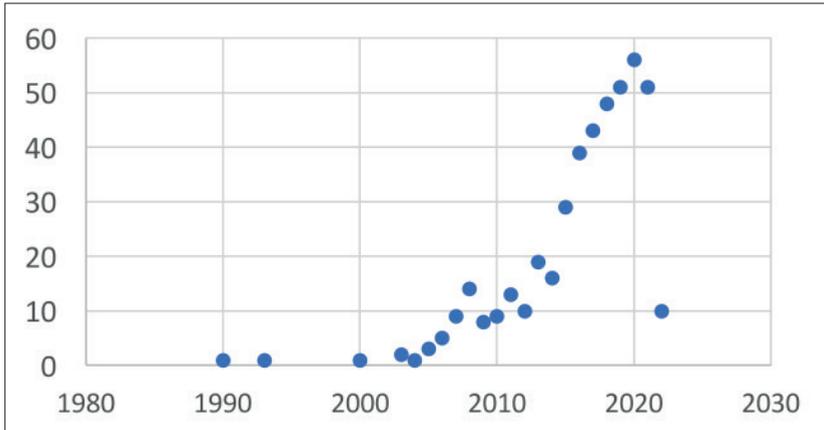
Esta sección muestra las principales características del análisis bibliométrico de “Policy”, “Entrepreneurship” y “Tourism” de la producción científica respecto el número de artículos publicados, productividad del autor, las áreas de investigación, las Revistas que han publicado, los países que han publicado, las palabras clave basada en la co-ocurrencia, la productividad de las instituciones.

4.1. Análisis temporal de la evolución de las publicaciones

En la Figura 1 se muestra la primera publicación que tiene lugar en el año 1990 con la aparición de 4 artículos. Las cifras de publicación se mantienen constantes hasta el año 2005, donde se produce un aumento significativo de las publicaciones sobre el papel que tienen las instituciones políticas en el fomento del turismo a través del emprendimiento.

Desde entonces, esta tendencia ha ido en aumento, poniendo de relieve la gran relevancia que ha ido adquiriendo el tema en estos últimos 15 años. En el año 2010 el número artículos publicados era de 9, superando los 20 artículos en el año 2015, y los 40 artículos en el año 2017. En 2020, el número de artículos publicados e indexados en la base de datos de la WoS asciende a 56 artículos.

Figura 1: Diagrama de dispersión del número de publicaciones con el paso de los años

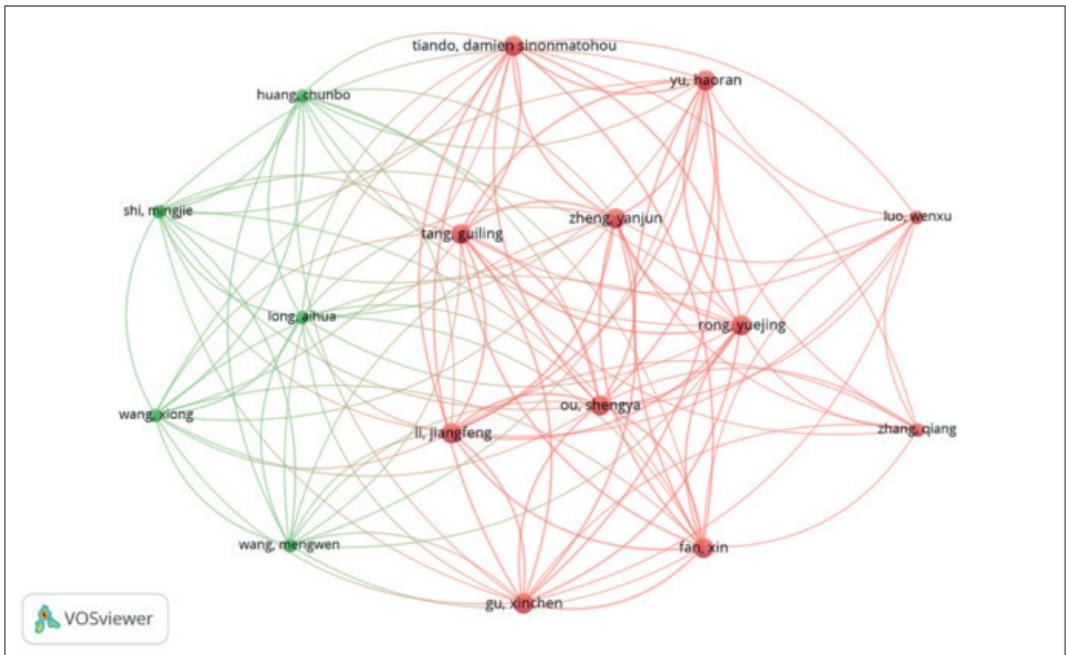


Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de WoS

4.2. Productividad del autor

Esta sección muestra los autores con más alta productividad, así como la cooperación basada en el indicador de coautoría. La Figura 2, muestra el mapa de colaboración entre el autor principal que tiene publicación en Política, Emprendimiento y Turismo, basado en el análisis de coautoría.

Figura 2: La Red de Cooperación basada en la coautoría del autor principal



Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de WoS

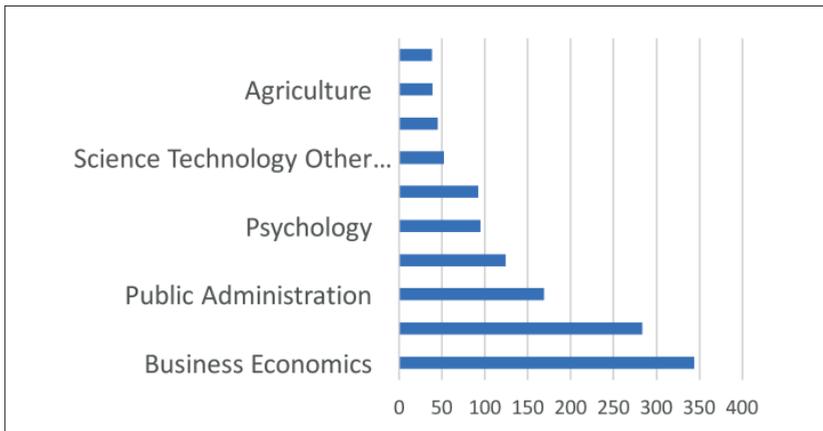
En la Figura 2, la red muestra una gran dispersión, lo cual puede ser por el rápido crecimiento de las áreas de investigación. Para la selección del árbol, a partir de 105 autores se ha elegido como mínimo un número de documentos por autor igual a 2 que sólo 16 autores cumplen con la selección.

Los colores muestran los grupos de trabajo, mientras que el tamaño del círculo varía en función del número de artículos publicados por cada autor. Entre los más productivos autores se encuentran en orden alfabético, Fan Xin, Gu Xinchun, Huang Chunbo, Li Jiangfeng, Long Aihua, Luo Wenxu, Ou Shengya, Rong Yuejing, Shi Mingjie, Tang Guiling, Tiando Damien, Wang Mengwen, Wang Xiong, Yu Haoran, Zheng Yanjun, Zhang Tongjian, donde se observa dos grandes redes internacionales de trabajo (rojo y verde).

4.3. Áreas de investigación sobre política, turismo y emprendimiento

Como podemos observar en la figura 3, el área de estudio donde más interés ha despertado el papel de las instituciones políticas en el área de turismo es en el área de la economía y la empresa, con un total de 344 artículos publicados.

Figura 3: Gráfica de barras de las áreas donde más se ha publicado



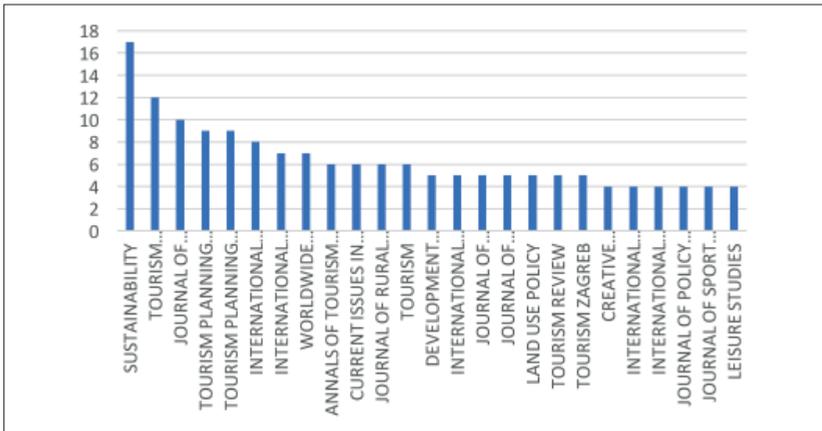
Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de WoS

Le sigue el área de las ciencias sociales (n=283), administración pública (n=169), las ciencias medioambientales (n=124), la psicología (n=95), geografía (n=92), ciencias tecnológicas (n=52), sociología (n=45), agricultura (n=39) y ciencias de la educación (n=38).

4.4. Revistas que han publicado sobre política, turismo y emprendimiento

Como se puede apreciar en la figura 4, la revista donde más artículos se han publicado ha sido en la Sustainability con un total de 17 artículos publicados. En segunda y tercera posición se encuentran respectivamente Tourism Management y Journal of Sustainable Tourism con 12 y 10 artículos publicados cada uno respectivamente.

El top 10 lo completa las revistas: Tourism planning and development (n= 9) Tourism Planning Development (n= 9), International Journal of Sport policy and Politics (n= 8), International Journal of Contemporary Hospitality Management (n= 7), Worldwide Hospitality and Tourism Themes (n= 7), Annals of Tourism Research (n= 6) y Curries Issues in Tourism (n= 6).

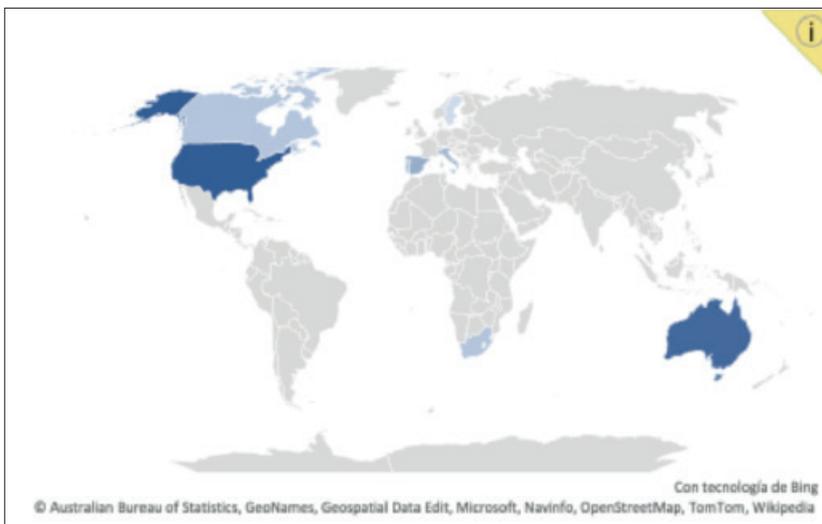
Figura 4: Gráfico de barras de las revistas donde más se ha publicado

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de WoS

4.5. Países que han publicado sobre política, emprendimiento y turismo

En la figura 5 se muestran cuáles han sido los países donde más relevancia ha tenido este tema de investigación.

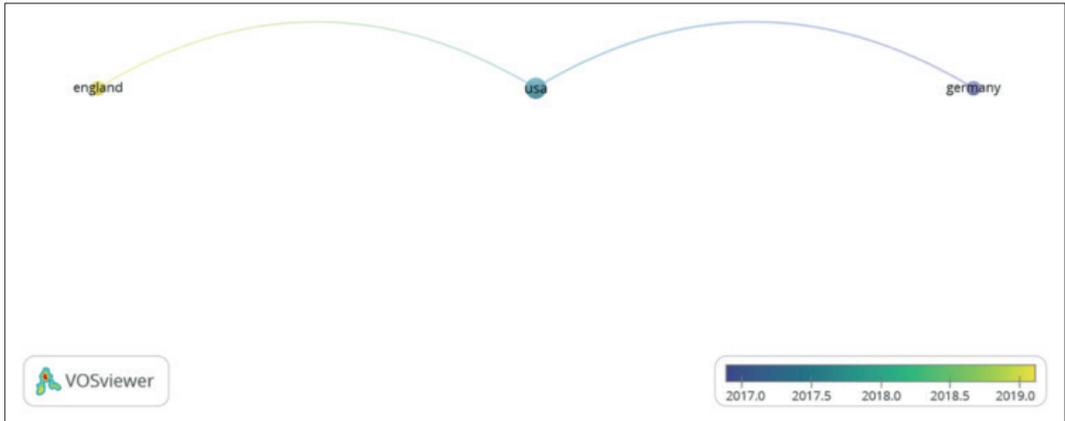
En primer lugar, se encuentra Reino Unido con un total de 45 artículos publicados representado el 10,12 del total de los 483 artículos publicados en todo el mundo e indexadas en la Web of Science, seguido de Estados Unidos con un total de 44 artículos. El top 5 lo completa Australia, China y España, además de Italia, Canadá y Portugal.

Figura 5: Países donde más han publicado sobre los tópicos

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de WoS

Esta sección muestra los países más productivos, basada en coautoría. Los colores muestran la evolución, se han analizado han sido 30 países con un mínimo de 3 documentos publicados y con una 1 cita, de los cuales sólo 3 países se muestran en la figura 6. Inglaterra con (11) citas, Estados Unidos con (116) citas y Alemania con (64) citas.

Figura 6: Cooperación Internacional, basada en la coautoría de países

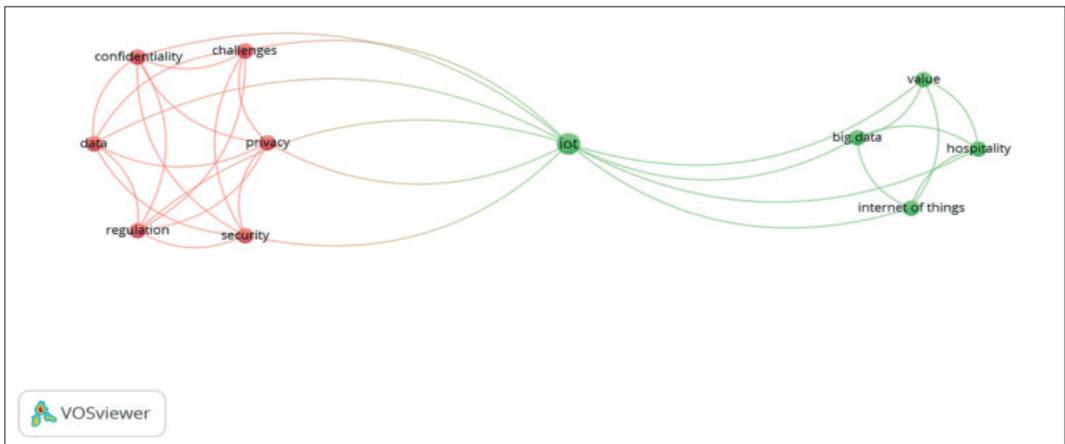


Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de WoS

4.6. Análisis de las palabras clave sobre política, emprendimiento y turismo

Para el total de los artículos analizados en Política, Emprendimiento y Turismo de un total de 102 palabras clave, sólo 6 palabras clave cumplen con el umbral. En la Figura 7, muestra las más relevantes palabras clave en función de la co-ocurrencia ya que permiten desagregar el interés que se ha generado en la línea de investigación, en base a las dimensiones citadas, a lo largo del período analizado.

Figura 7: Cluster de las palabras clave basada en la co-ocurrencia



Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de WoS

Para el total de los artículos analizados en Política, Emprendimiento y Turismo de un total de 102 palabras clave, sólo 6 palabras clave cumplen con el umbral. En la Figura 7, muestra las más relevantes palabras clave en función de la co-ocurrencia ya que permiten desagregar el interés que se ha generado en la línea de investigación, en base a las dimensiones citadas, a lo largo del período analizado.

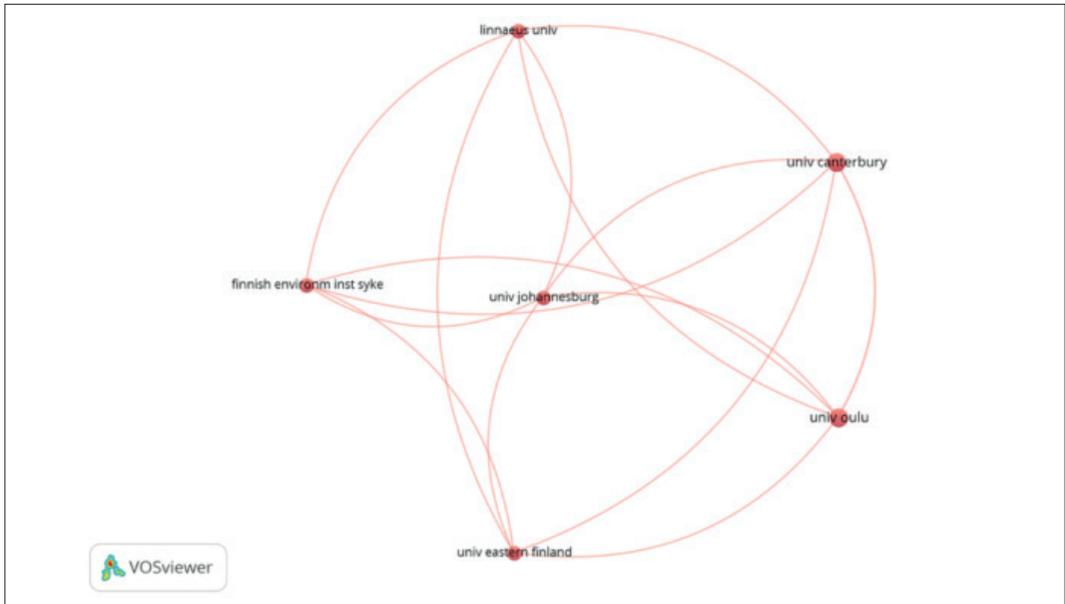
En esta línea, 6 temáticas principales han sido diferenciadas. La primera, es Turismo con (5) de ocurrencia siendo el concepto más transversal, la segunda Emprendimiento con (4), la tercera Política con (3), la cuarta Ciudad (3), la quinta Innovación con (3), la sexta Impacto con (3).

4.7. Análisis de Organizaciones sobre política, emprendimiento y turismo

La Figura 8 muestra la productividad de las Instituciones, basada en la coautoría, con un mínimo de 3 documentos en la institución Las cuatro instituciones más productivas en términos de Política,

Emprendimiento y Turismo son la Universidad de Jiangsu (China), la Universidad de Leshan (China), la Universidad Canterbury (Nueva Zelanda) y la Universidad Oulu (Finlandia). Muchas de las instituciones son de origen asiático. La Universidad Canterbury y la Universidad Oulu son las más citadas.

Figura 8: La Evolución de la Red basada en la coautoría y las Instituciones



Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de WoS

5. Conclusiones

Con el análisis bibliométrico realizado podemos concluir que el papel de las instituciones políticas en el fomento del turismo a través del emprendimiento ha ido adquiriendo cada vez más relevancia con el paso de los años. Como indicamos anteriormente, la importancia del papel de la política en el turismo surge en 1990, con la aparición de los primeros artículos, siendo en los años posteriores donde empiezan crecer de una manera muy significativa y mostrando una tendencia creciente con el paso de los años.

También el área de estudio donde más se ha investigado sobre política, emprendimiento y turismo es en el área de la economía y la empresa, y también tenemos que resaltar que en las revistas donde más publicaciones se han realizado es en Sustainability, Tourism Management y Journal of Sustainable Tourism.

El estudio bibliométrico ha encontrado en la búsqueda realizada en la Web of Science un total de x artículos publicados por ello muestra la importancia de la temática analizada en el ámbito no sólo académico, y para los distintos usuarios de la información “stakeholders”.

El número de artículos publicados en las áreas muestra una tendencia positiva que ha ido incrementándose exponencialmente desde 1990 a 2022. La productividad del autor muestra una tendencia de origen asiática de los autores, que sobrepasan 16 autores con el mayor número de documentos y citas. En referencia a las áreas de investigación que sobrepasan son el área de la economía y la empresa con (344) artículos publicados y el área de las ciencias sociales con (283) publicaciones.

Por otra parte, las Revistas que han publicado en el área son la Revista Sustainability con (17) artículos publicados, la Revista Tourism Management con (12) artículos y Journal of Sustainable Tourism con (10) artículos. La producción de los países sobrepasa Reino Unido y Estados Unidos.

Las palabras clave basadas en la co-ocurrencia, son Turismo, Emprendimiento Política, Ciudad, Innovación e Impacto. Por último, la productividad de las instituciones sobrepasa la Universidad de Jiangsu, la Universidad de Leshan, la Universidad Canterbury la Universidad Oulu.

Con el análisis métrico realizado anteriormente, también se pone de manifiesto la gran relevancia que ha ido adquiriendo este tópico de investigación en la gran mayoría de los países occidentales y desarrollados a pesar de la pandemia relacionada con el covid-19 y la crisis mundial que viene afectando a diversos países en especial al sector del turismo.

Por último, desde un punto de vista jurídico, también cabe resaltar que hasta el momento existen varias órdenes ministeriales que tienen como objetivo impulsar el turismo a través emprendimiento, sin embargo, no existe ninguna ley consensuada que aborden estos temas. Por tanto, el marco jurídico actual existente en España y que regulen estos temas es aún deficiente.

Una de las limitaciones que presenta nuestro estudio es que en el análisis bibliométrico realizado tan solo nos hemos centrado en artículos indexados en la Journal Citation Report (JCR), pero para la investigación futura sería interesante explorar otras bases de datos tales como Scopus o Google Scholar. Además, para la investigación futura sería interesante analizar otros aspectos relacionados con el turismo y el emprendimiento, pero poniendo un énfasis especial en aspectos sociales y culturales (e.g., Calderón-Puerta et al., 2018). A modo de ejemplo, podría realizarse un análisis bibliométrico considerando además la diversidad cultural, ya que la diversidad en ideas, culturas o religiones pueden dar lugar a empresas diversificadas en estos aspectos y las cuales pueden favorecer el atractivo turístico de la región y por ende su desarrollo. Por último, también animamos a seguir profundizando en este tema y abordar estudios de carácter cuantitativos y ver las relaciones existentes entre emprendimiento, turismo e instituciones políticas, ya que con el presente estudio demostramos que la relación entre dichas variables se encuentra escasamente explorada en la literatura previa aunque está llamando la atención por parte de la comunidad académica en los últimos años, convirtiéndose en un tema que actualmente se encuentra en tendencia.

Bibliografía

- Aidis, R., Estrin, S., & Mickiewicz, T. 2008. Institutions and entrepreneurship development in Russia: A comparative perspective. *Journal of business Venturing*, 23(6), 656-672.
- Biru, A., Gilbert, D., & Arenius, P. 2021. Unhelpful help: The state of support programmes and the dynamics of entrepreneurship ecosystems in Ethiopia. *Entrepreneurship & Regional Development*, 33(1-2), 108-130.
- Boz Semerci, A. and Çimen, M. 2017. "Environmental incentives of entrepreneurship: Fuzzy clustering approach to OECD countries". *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 7(1), 1-19. DOI: 10.1186/s40497-017-0085-z
- Bylund, P. L., & McCaffrey, M. 2017. A theory of entrepreneurship and institutional uncertainty. *Journal of Business Venturing*, 32(5), 461-475.
- Calderón-Puerta, D. M., Arcila Garrido, M., & López Sánchez, J. A. 2018. La rutas e itinerarios turístico-culturales en los portales oficiales de turismo de las Comunidades Autónomas españolas. *Revista de Estudios Andaluces*, 35, 123-145.
- Caridad, M., Castellano, M. y Bittar, O. 2020. Microfranquicias una modalidad de negocio inclusivo turístico para La Guajira, Colombia. *Investigaciones Turísticas*, 20, 284-314.
- Carter, S., Tagg, S., & Dimitratos, P. 2004. Beyond portfolio entrepreneurship: multiple income sources in small firms. *Entrepreneurship & Regional Development*, 16(6), 481-499.
- Chowdhury, F., Audretsch, D. B. and Belitski, M. 2019. "Institutions and entrepreneurship quality". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 43(1), 51-81.
- De Clercq, D., Lim, D. S. K. and Oh, C. H. 2013. "Individual-level resources and new business activity: The contingent role of institutional context". *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 37 No. 2, pp. 303-330.
- Dot Jutgla, E., Romagosa Casals, F., & Noguera Noguera, M. 2022. El incremento del turismo de proximidad en Cataluña en verano de 2020: una oportunidad para la consolidación del turismo rural como una forma de turismo sostenible y segura. *Investigaciones Turísticas*, 23: 162-185.
- Escorcía-Otálora, T. A., & Poutou-Piñales, R. A. 2008. Análisis bibliométrico de los artículos originales publicados en la revista Universitas Scientiarum (1987-2007). *Universitas Scientiarum*, 13(3), 236-244.
- Gutiérrez-Cruz, M., Such Devesa, M. J., & Gabaldón Quiñones, P. 2021. Factores de éxito en el emprendimiento femenino turístico rural en Costa Rica.
- Jiménez García, M., Ruiz Chico, J., & Peña Sánchez, A. R. 2016. El turismo y la experiencia del cliente, una aproximación en la bibliometría española. *El turismo y la experiencia del cliente: IX jornadas de investigación en turismo* (2016), 261-275.

- Lim, D. S. K., Oh, C. H. and De Clercq, D. 2016. "Engagement in entrepreneurship in emerging economies: Interactive effects of individual-level factors and institutional conditions", *International Business Review*, 25(4), 933-945.
- Lordkipanidze, M., Brezet, H., & Backman, M. 2005. The entrepreneurship factor in sustainable tourism development. *Journal of cleaner production*, 13(8), 787-798.
- Marfíl, J. A. C., & Valiente, G. C. 2013. La investigación turística publicada en revistas turísticas y no turísticas: análisis bibliométrico de la producción de las universidades catalanas. *Cuadernos de Turismo*, (31), 55-81.
- Mohand-Amar, S., Hermosa-Del Vasto, P., Flórez-Parra, J.M. 2022. Análisis del emprendimiento, sostenibilidad y turismo: Un análisis bibliométrico. *Turismo: Nuevas Tendencias y Desafíos ante un Escenario Post-Covid*. Madrid: Editorial DYKINSON, 2022. pp. 7-21.
- North, D. C. 1990. A transaction cost theory of politics. *Journal of theoretical politics*, 2(4), 355-367.
- North, D. C. 1991. Institutions, transaction costs, and the rise of merchant empires. *The political economy of merchant empires*.
- Orden ICT/1519/2021, de 30 de diciembre, por la que se aprueban las bases reguladoras de ayudas para proyectos de digitalización de "última milla" en empresas del sector turístico y se procede a su convocatoria correspondiente al año 2021, en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. *Boletín Oficial del Estado*. Madrid, 8 de enero de 2022, núm. 7, 1580-1614.
- Orden ICT/1527/2021, de 30 de diciembre, por la que se aprueban las bases reguladoras para el Programa de ayudas para la transformación digital y modernización de las entidades locales que forman parte de la Red de Destinos Turísticos Inteligentes, y se procede a su convocatoria correspondiente al ejercicio 2021, en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. *Boletín oficial del Estado*. Madrid, 10 de enero de 2022, núm 10, 3109-3152
- Orden IET/476/2013, de 14 de marzo, por la que se modifica la Orden IET/2482/2012, de 15 de noviembre, por la que se establecen las bases reguladoras de la concesión de ayudas para proyectos y actuaciones dentro del programa Emprendetur Jóvenes Emprendedores en el marco del Plan Nacional e Integral del Turismo y se efectúa la convocatoria correspondiente al año 2012. *Boletín Oficial del Estado*. Madrid, 26 de marzo de 2013, núm. 73, 4204-24205.
- Oyarvide-Ramírez, H. P., Nazareno Véliz, I. T., Roldán Ruenes, A., & Ferrales Arias, Y. 2016. Emprendimiento como factor del desarrollo turístico rural sostenible. *Retos de la Dirección*, 10(1), 71-93.
- Pulido-Fernández, J.I. & Cárdenas-García, P.J. 2011. El turismo rural en España. Orientaciones estratégicas para una tipología en desarrollo. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, No. 56.
- Reynolds, P. D. 2007. *Entrepreneurship in the United States: The future is now*, Springer Science & Business Media.
- Rivas-García, R. M., Cardoso Espinosa, E. O., & Cortés Ruiz, J. A. 2019. Propuesta de las competencias profesionales en turismo desde el enfoque del empleador. RIDE. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 9(18), 195-214.
- Romagosa, F., Mendoza, C., Mojica, L., y Morén-Alegret, R. 2020. Inmigración internacional y turismo en espacios rurales. El caso de los "micropueblos" de Cataluña. *Cuadernos de Turismo*, 46, 319-347.
- Saiz-Álvarez, J. M. 2018. Turismo sostenible y emprendimiento social. El pueblo mágico de Tequila, México. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(15), 51-67.
- Samiei, S., & Akhoondzadeh, M. 2014. The role of entrepreneurship in tourism industry development. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 23, 1423.
- Urbano, D., & Aparicio, S. 2016. Entrepreneurship capital types and economic growth: *International evidence. Technological forecasting and social change*, 102, 34-44.
- Van Eck, N., & Waltman, L. 2010. Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 523-538.
- Van, Eck, N., & Waltman, L. 2007. Bibliometric mapping of the computational intelligence field. *International Journal of Uncertainty*, 15(5), 625-645.
- Velasco González, M., & SantosLacueva, R. 2016. La relación entre acción pública y turismo desde diversas perspectivas: ideas, actores e instituciones. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 3(14), 573-576

Recibido: 25/02/2022

Reenviado: 01/08/2022

Aceptado: 27/09/2022

Sometido a evaluación por pares anónimos

Place Attachment in protected areas: an exploratory study

Hugo Martins* António Pinheiro** Eduardo Gonçalves***

University of Maia (Portugal)

Abstract: With the increasing number of destinations there is a need to study visitors' behaviour and how to achieve their loyalty. The aim of this exploratory study is to test and analyse the Place Attachment' scale in the context of tourist destinations by considering its various dimensions. The methodology applied was quantitative, and data collection was carried out through the use of a questionnaire survey. The territory under analysis was a protected area in Northern Portugal, Peneda-Gerês, the only national park in the country. A total of 507 valid questionnaires were collected and subsequently coded. According to the data collected, there are dimensions in which the degree of agreement is higher than others: the dimensions of Place Dependence and Place Identity stand out in relation to the dimensions of Affective Attachment and Social Bonds. This happens because people frequent certain places more because of what the place provides or offers than for the social relationships that may occur in that place.

Keywords: Place attachment; Protected areas; Place dependence; Place identity; Affective attachment; Social Bonds.

Apego al lugar en áreas protegidas: un estudio exploratorio

Resumen: Con el aumento del número de destinos existe la necesidad de estudiar el comportamiento de los visitantes y cómo conseguir su fidelidad. El objetivo de este estudio exploratorio es probar y analizar la escala "Place Attachment" en el contexto de los destinos turísticos, considerando sus distintas dimensiones. La metodología aplicada fue cuantitativa, y la recogida de datos se llevó a cabo mediante el uso de una encuesta con cuestionario. El territorio analizado fue un área protegida del norte de Portugal, Peneda-Gerês, el único parque nacional del país. Se recogieron un total de 507 cuestionarios válidos que fueron codificados posteriormente. Según los datos recogidos, hay dimensiones en las que el grado de acuerdo es mayor que en otras: destacan las dimensiones de Dependencia del Lugar e Identidad del Lugar en relación con las dimensiones de Apego Afectivo y Vínculos Sociales. Esto sucede porque las personas frecuentan ciertos lugares más por lo que el lugar proporciona u ofrece que por las relaciones sociales que puedan darse en ese lugar.

Palabras Clave: Apego al lugar; Áreas protegidas; Dependencia del lugar; Identidad del lugar; Apego afectivo; Vínculos sociales.

1. Introduction

Over the last decades, there has been a growth in the number of tourism destinations seeking to "position themselves in the market, generating competitiveness" among them (Martins, Carvalho, et al., 2021, p. 1). This happens because the tourism sector has been considered one of the catalyst sectors not only in economic terms, but also social and cultural and contribute directly or indirectly to the preservation and maintenance of heritage, as well as traditions (Martins, 2022).

* University of Maia and CEGOT; Email: hugomartins@umaia.pt; <https://orcid.org/0000-0002-1651-8715>

** University of Maia and CEGOT; Email: ajpinheiro@umaia.pt; <https://orcid.org/0000-0002-8846-295X>

*** University of Maia and CEGOT. Email: egoncalves@umaia.pt; <https://orcid.org/0000-0003-0908-2623>

Cite: Martins, H.; Pinheiro, A. & Gonçalves (2023). Place Attachment in protected areas: an exploratory study. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(3), 473-486. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.032>

Due to the high competitiveness, tourist destinations seek strategies to achieve visitors' loyalty, using several resources and instruments that come from marketing, for example. However, there is also the possibility to develop this loyalty through the concept derived from the attachment theory, the "Place Attachment". The term "place" has been the subject of analysis within several disciplinary areas, namely, sociology, human geography, environmental psychology (Rubinstein & Parmelee, 1992) marketing (Kastenholz et al., 2020) and in tourism (Santos, 2015). According to Silva (2015, p. 14), "the field of tourism has to investigate the deep meanings related to place with regard to tourist destinations and the various associated products", this is because, although several works have already been carried out within the scope of the research on attachment links between people and territories, there are still gaps in the field of research in the attachment relationship and experiences with tourist destinations.

Given that "there are places, spaces, destinations where people feel particularly good, as if they were in their own home" (Silva, 2015, p. 19), there is therefore a need to implement and test the scale of the Place Attachment concept in the tourism area. In this sense, this work aims to make an exploratory analysis with this theoretical concept in relation to tourism destinations, applying the scale of Ramkinsson et al. (2013) the present study examined place attachment as a second-order factor and investigated its relationships with place satisfaction and visitors' low and high effort pro-environmental behavioural intentions. Confirmatory factor analysis and structural equation modelling were used to test a model using a sample of 452 visitors at the Dandenong Ranges National Park, in Australia. Results supported the four-dimensional second-order factor of place attachment and indicated (a) a destination with specific characteristics. The territory chosen to test this scale is a protected area, the Peneda-Gerês National Park (PGNP), in Portugal.

Methodologically, we tried to apply the Place Attachment scale already tested in previous studies based on a questionnaire survey to people who stayed overnight in that tourist destination in a pre-pandemic period. The sample was considered representative, totalling 507 respondents. This paper is part of a larger research project and therefore will only focus on the analysis of Place Attachment in the territory where the study took place, the PGNP. The article is organized in five parts. After the introduction, the second part is a literature review addressing the origin of the concept and its applicability to tourism. The third part presents the methodological framework of the study, characterising the procedures in terms of sample analysis and data collection. The fourth part presents the results. Finally, in the conclusion, the main inferences and recommendations of the research are presented.

2. Literature review

2.1. Place Attachment: from its origin to tourism

The concept of Place Attachment emerges from attachment theory which began with studies related to parent-child relationships, as a result of work carried out in the 1970s by Bowlby (1977). This theory is based on three fundamental principles: the affective bond, attachment and behaviour. In the last decades, although maintaining the focus on the parent-child relationship, attachment theory covers other areas of knowledge. Currently, attachment theory includes a very diverse area in terms of its applicability, comprising attachments and bonds not only to people, but also to places and objects. Place Attachment "involves the interaction between affect and emotions, between knowledge and beliefs, between behaviours and actions in relation to place" (Low & Altman, 1992, p. 16). Brocato (2006) corroborates this idea by stating that, in specific contexts, people create emotional attachments to places, being manifestations that materialize and gain strength over the years. These attachment links can be developed between people with environments and landscapes, buildings and dwellings, objects and even rural spaces and cities (Cresswell, 2014).

The "place", according to Harris et al. (1996, p. 299), cannot be recognized only as a space in physical terms, but also as "a holistic phenomenon involving environmental, social, psychological and temporal processes". Thus, places must comprise the physical environment, the human experiences that can develop in that environment, as well as its interpretation and meaning (Jorgensen & Stedman, 2001). However, as it is a concept subject of analysis in several disciplinary areas, due to the diversity of perspectives, there has been some difficulty in defining it. According to Hidalgo & Hernandez (2001), there are a number of similar terms to define this concept and which currently coexist, namely, Sense of Community (Gatti & Procentese, 2021); Local Identity (Belanche et al., 2021); Local Dependency (Cheung & Oßenbrügge, 2020); and Sense of Place (Suchyta, 2020).

With regard to its definition, there is a wide range of definitions concerning Place Attachment, such as an affective connection or emotional attachment of a person with a certain physical environment (Hidalgo & Hernandez, 2001); cognitive, functional and emotional attachment to a place (Yan & Halpenny, 2019); and multidimensional concept composed of four dimensions: “Place Dependency, Place Identity, Affective Attachment and Social Bonds” (Ramkissoon et al., 2013, p. 553) the present study examined place attachment as a second-order factor and investigated its relationships with place satisfaction and visitors’ low and high effort pro-environmental behavioural intentions. Confirmatory factor analysis and structural equation modelling were used to test a model using a sample of 452 visitors at the Dandenong Ranges National Park, in Australia. Results supported the four-dimensional second-order factor of place attachment and indicated (a).

In the context of human geography, territories become “places” from the moment people attribute physical or psychological meanings to them (Williams & Patterson, 1996). These places become entities in which people can create and/or reinforce attachment bonds (Brocato, 2006; Cresswell, 2014). These places gain meaning for people and may even give rise, in people’s minds, to networks of places built from relationships between people and the environment, filled with meaning and experiences (Cresswell, 2014).

In tourism terms, the idea of Place Attachment is a target of analysis because places and images of tourist destinations can have important roles in the context of tourism activity because “attractions and experiences, which motivate tourists’ travel, do not exist in a vacuum” and “most attractions are fixed somewhere and experiences emerge and occur also in a certain physical context, in a certain place” (Silva, 2015, p. 15). Williams & Soutar (2009) corroborate this idea by stating that tourism demand is based on people’s perceptions of experiences that have become memorable and meaningful in their minds and that, in general, become associated with certain places.

Williams & Soutar (2009) consider that tourism is related to place in several ways: a) forms of tourism are rooted in the idea of place; b) the motivations and perceptions of visitors are shaped by the ways in which they imagine those places; c) tourist places generally have a positive charge of symbolism that is a factor of attraction; d) tourism activity is one of the ways in which the identity of a place can be created, maintained and preserved e) tourist activity can function as a means for people to create affective and emotional links with a place, gaining a special meaning for them; f) tourist destinations can become spaces of remembrance for many visitors, (one form of remembrance are the photographs, postcards and / or souvenirs that visitors acquire when staying in these places); g) tourist destinations can in a certain way promote the idea and feeling of belonging between the visitor and the place visited.

In fact, tourist destinations cannot be seen only as spaces with physical attributes where activities are developed, because they are places where experiences are provided, in which people can attribute meanings and positive memories. Through investment that seeks to involve visitors in the emotional aspect may be one of the best ways to build loyalty and publicize the places as tourist destinations. Therefore, we corroborate the idea of Silva (2015, p. 16) when he states that “the ability to build places of attachment may be the key to the positive evaluation of tourists about the places visited and, in this way, constitute an additional factor to increase loyalty rates and increase the number of repeat tourists”. Consequently, we seek to apply an already created Place Attachment scale and apply it to a particular tourist destination, with particular characteristics, a natural area.

2.2. The dimensions of Place Attachment

According to the various definitions of Place Attachment, all of them present an intrinsic characteristic: a combination between the physical and the social interaction components, thus considering that attachment to a certain region is not limited by itself to the physical environment, but also includes social interactions that usually occur in that place. Initially, in the studies investigating this concept, it was possible to observe two dimensions of this concept: Place Dependence and Place Identity (Williams & Patterson, 1996). However, with the development of a number of studies, the emphasis has been placed on the fact that it is a concept that should be analysed in a more wide-ranging way, confirming its multidimensional nature, and an affective dimension (Affective Attachment) and a social dimension (Social Bonds) have been added to the traditional dimensions (Brocato, 2006). In summary, this concept of Place Attachment has been considered and supported theoretically and empirically as having four dimensions, namely: “a) Place Dependence; b) Place Identity, c) Affective Attachment; and d) Social Bonds” (Ramkissoon et al., 2013, p. 557) the present study examined place attachment as a second-order factor and investigated its relationships with place satisfaction and visitors’ low and high effort pro-environmental behavioural intentions. Confirmatory factor analysis and structural equation

modelling were used to test a model using a sample of 452 visitors at the Dandenong Ranges National Park, in Australia. Results supported the four-dimensional second-order factor of place attachment and indicated (a. However, there are authors who refer that the importance and relevance of these dimensions may vary depending on both different individuals and different places (Hidalgo & Hernandez, 2001; Scannell & Gifford, 2010). Even within this concept, the dimensions themselves do not yet have consensual definitions.

Place Dependence was one of the first dimensions to be identified. In terms of definitions of this dimension, most of them focus on the idea of functional attachment (Yuksel et al., 2010). It is thus considered as a functional connection between the individual to a certain place, according to its relevance and attributes, as a space for the fulfilment of certain activities (Williams & Roggenbuck, 1989). The strength of this connection is highly dependent on functionalities, activities and experiences that the place can provide to visitors. Milligan (1998) considers that this connection can become weak when other places emerge that serve as alternatives. In tourism terms, destinations must differentiate themselves from other destinations competitors, seeking to maintain a varied and diversified offer in order to meet the needs of various audiences. According to Brocato (2006), this dimension is strongly correlated with the specific characteristics of the places and with the practice of equally specific activities. However, the researcher adds that the strength of this correlation is more based on objectives and functional attributes than with evaluations of affective range.

Place Identity is another dimension often identified in the concept of Place Attachment. It has been the issue of study by a number of authors such as Trčka (2019), Li & Zhang (2021) or Belanche et al. (2021). It is also a dimension that has different definitions, namely, "sub-structure of the self-identity of the person consisting of broadly conceived cognitions about the physical world in which the individual lives" (Proshansky et al., 1983, p. 58); "an individual's cognitions, beliefs, perceptions or thoughts that the self is invested in a particular spatial setting" (Jorgensen & Stedman, 2001, p. 237); "the symbolic importance to a place as a repository of emotions and relationships that give meaning and purpose to life" (Williams & Vaske, 2003, p. 70). According to Proshansky et al. (1983, p. 59), "Place Identity emerges as the result of the interaction between the self with the special environment consisting of a collection of memories, interpretations, ideas and feelings related to the physical components as well as their different types and configurations". According to several researchers who have studied this dimension, an individual may develop a bond with a particular physical space giving to the meaning he or she gives to that place. However, the meanings that people attribute to places can be varied and complex. They may be ties to nature, to the social interaction that a place provides, to cultural and historical aspects of places, and so on. These ties are based on what the individual likes to do during the holiday period (sky diving or snorkelling); to be in contact with nature (mountaineering, contemplating landscapes); the symbolic meaning that places may represent (in the case of religious places like Fatima, the Vatican, Lourdes for Christians or Mecca for Muslims, or the concentration and extermination camps for Jews). Thus, the social and physical aspects of place can function as a path to help construct the idea of place belonging (Yuksel et al., 2010). Silva (2015, p. 30) considers that "each person carries with them a set of values, beliefs and principles, created and developed throughout life and the result of a wide range of learning, experiences and lived experiences, which situate us in a specific place in relation to the world around us and guide and mark our attitudes and behaviours in the relationship that, daily, we establish with it". The affective bonds/emotional relations with a certain place emerge when individuals identify themselves with that same place.

The Affective Attachment to a place has been little investigated within the scope of Place Attachment. Nevertheless, some research is starting to focus on this aspect, providing support for it to be seen as a dimension, separate from the others (Brocato, 2006; Halpenny, 2010; Jorgensen & Stedman, 2001). In this sense, there are studies that corroborate that Affective Attachment has its own characteristics, being different from Place Identity and measures the emotional or affective character of a person towards a place (Brocato, 2006; Halpenny, 2010). The concept of affect, although still little studied in the context of Place Attachment, has been, since the early 21st century, the subject of in-depth analysis in research on consumption and marketing. Initially it was considered that consumers' decisions were made on the basis of the benefits and utility of product attributes. However, in recent decades, the marketing focus has turned to the role that emotions evoke in consumers (Holbrook & Hirschman, 1982). Affect is thus considered as a valence of emotional state, including emotions and mood (Cohen & Areni, 1991). However, it is an overly comprehensive and even ambiguous concept since it includes affective states, feelings and emotions (Damasio, 2003). It is a dimension that is not yet fully consolidated due to its difficulty of analysis and interpretation in consumer behaviour, and its definition may vary a little from author

to author: emotional attachment to a particular place (Jorgensen & Stedman, 2001) or expression of a presence of strong and positive feelings towards a specific space. Yuksel et al. (2010), aiming to analyse the effects of Place Attachment on visitors' satisfaction and consequent loyalty, attest the existence of scientific support to incorporate affectivity as an intrinsic dimension of the Place Attachment concept, even finding that it is a dimension that exerts a more considerable effect on visitors' satisfaction than the Place Dependence and Place Identity dimensions.

Social Bonds is another dimension of the concept of Place Attachment that has been gaining prominence. Although there is still no consensual definition, according to Hipp (2010), several studies have found that Social Bonds can be considered as a characteristic dimension of Place Attachment. There is a robust attachment of people to a particular place because of what the place represents as a space for social interactions, i.e. places become important to people because they symbolise social ties. People often frequent certain places, not only because of what the place provides/offer, but because it is a place frequented by friends and family, i.e., what really matters are the social relationships that occur in a certain place, being more important than the place itself. According to Brocato (2006), Social Bonds has been one of the widely studied dimensions, as it seeks to reflect on the relationship between the physical environment and social relationships, where a strong impact of the social dimension on the physical dimension has been revealed: the dimension “translates the bonds and interpersonal relationships that occur in places” (Brocato, 2006, p. 28); “social ties arising from the network of contacts and social relationships that are established and developed between people who share and interact in the same social space during a given period of time” (Silva, 2015, p. 34). In fact, social ties and their importance in relation to places has been highlighted by several researchers mainly in the field of environmental psychology (Hidalgo & Hernandez, 2001), finding that when establishing a comparison between social and physical ties, social ties prove to be more consistent to the detriment of physical ties. This means that when it comes to the holiday period, holiday destinations are chosen taking into consideration the visitation of family and friends. Other situations reveal that holiday periods take place mainly in the company of friends, with the tourist destination taking second priority. However, Silva (2015, p. 34) considers that “the relationships that visitors establish with other visitors facilitate the creation of empathetic ties”, contributing to generate feelings of attachment towards a certain territory.

Place Attachment has also been found to be a determinant of satisfaction (Arnberger et al., 2022), pro-environmental behaviour (Daryanto & Song, 2021) or loyalty (Wan et al., 2021). For these reasons it is therefore essential to study the association that exists between Place Attachment in the tourist destinations.

2.3. Peneda-Gerês National Park

As a tourist destination, protected areas seek to convey rewarding experiences to visitors. These experiences and impacts also affect local communities at various levels (economic, social and cultural) as well as environmental risks (Martins, 2020). In Portugal, tourism in protected areas has become a national focus, especially since the 21st century, first through the National Strategic Tourism Plan and now with the Tourism Strategy 2027. Among the protected areas, the PGNP stands out, both in terms of supply and demand, as a reference associated with nature tourism. The PGNP, with an area of 703 square kilometres, is located between the regions of Minho and Trás-os-Montes, from the mountains of Peneda, Soajo, Amarela to the Serra do Gerês, assuming a horseshoe shape (Martins, 2020).

Currently, the PGNP, compared to other protected areas at an international level, possesses a set of factors that enhance this region as a tourist destination of excellence. In effect, it has a permanent technical team and good access conditions (e.g. roads and signposting) and accommodation for tourists, among others. In fact, in most developing countries, national parks lack the infrastructures that the PGNP already has (Martins, 2018) apesar dos condicionalismos evidentes do século XX relacionados com a elevada concentração territorial ao nível do produto turístico, com a aposta num turismo massificado e também devido à instabilidade nas formas de organização e gestão institucional, tem-se afirmado como um dos principais motores da economia nacional. Não obstante, tem-se assistido a uma diversificação da oferta turística que impõe o estabelecimento de novas estratégias de marketing no sentido de atrair e satisfazer públicos diversificados, caminhando-se de um turismo de massas para um turismo de experiências. Fruto da diversificação e quantidade crescente do número de destinos turísticos que têm apostado na segmentação, outras implicações, nomeadamente, relativas à sua sustentabilidade, têm de ser levadas em consideração na agenda de todos os intervenientes. Assim, atendendo à importância do marketing dos destinos turísticos, em particular no que respeita à vertente da fidelização, este trabalho de investigação tem como propósito contribuir para o desenvolvimento concetual da marca associada aos

destinos e da dimensão emocional em torno da relação turista/destino. Tendo como território o Parque Nacional da Peneda-Gerês (PNPG). In this aspect, it was sought from early on, especially from the 1980s, to know, study and classify the PGNP heritage, material and immaterial, through the inventorying of the archaeological, architectural and ethnographic value existing heritage of the territory, in addition to the natural heritage, considered tourist attraction.

With regard to tourism demand, this territory, in recent decades has experienced high increase, as a result of the projection and its identity in national and international terms. According to Martins (2020), the PGNP is in a privileged position compared to other protected areas, since besides holding some conservation statuses at national level, it also has other conservation statuses at international level, which has allowed consolidating its brand “acting as a differentiation strategy in an increasingly competitive market” (Martins, Silva, et al., 2021, p. 753). In addition to the tourist attractions, the PGNP has obtained over the years, some conservation statuses both nationally and internationally, which gives it greater visibility and projection.

3. Methodology

The main objective of this research is to test the scale of Place Attachment as a multidimensional concept. We believe that this concept plays an important role because we believe that there is a relationship between this concept and the behavioural loyalty of tourists as visitors to a tourist destination, as they identify with it. Our empirical research depended strongly on fieldwork and this methodology seemed acceptable since we intended to get information to confirm results found in the literature we conducted on this concept that we wanted to analyse.

The fieldwork took place between the months of June and October during the pre-pandemic period. The focus population was the tourists who stayed for the night in the PGNP. The sample was intended to be representative so that conclusions could be drawn and extrapolated (McDaniel & Gates, 2004).

The chosen data collection technique was the questionnaire survey, made available in four languages (Portuguese, Spanish, English and French) in order to listen to the opinion of both domestic and foreign tourists who visited this tourist destination.

The questionnaire was completed by the respondent. In the questionnaire, in terms of operationalising the concept of Place Attachment a scale tested and validated by Ramkissoon et al. (2013) was used, developed and adjusted mainly from other scales from research works by Halpenny (2010) and Yuksel et al. (2010). To this end, tourists who were part of the sample of the present study were asked to analyse their feelings towards the territory they chose to visit, from the four dimensions that make up the concept: Place Dependence, Place Identity, Affective Relationship and Social Bonds. Each dimension is composed of three response items, making the scale a total of twelve items. We sought to analyse Place Attachment as a whole and in its four dimensions, using the previously mentioned measures of central tendency and dispersion. The measurements of the concepts were made through an expanded 7-point Likert interval scale ranging from 1=Strongly Disagree to 7=strongly Agree, where 4=Neither Agree or Disagree.

Being the target audience the tourists who stay overnight in the accommodation units within the boundaries of the PGNP, the sample is of the non-probabilistic type by convenience. For the implementation of the empirical study, the collaboration of the receptionists of the local accommodation units and tourism resorts was requested in order to deliver the questionnaire. After data collection, the inquiry form were coded and validated using the Statistical Package for the Social Sciences. The sample was significant (McDaniel & Gates, 2004) totalling 507 respondents.

It should be noted that this study is exploratory and is part of a broader research and, therefore, it was not our intention to focus on the socioeconomic profile of the sample.

4. Analysis of the results

As previously indicated, in this study we sought to analyse the dimensions of Place Attachment by using the scale tested and validated by Ramkissoon et al. (2013) the present study examined place attachment as a second-order factor and investigated its relationships with place satisfaction and visitors' low and high effort pro-environmental behavioural intentions. Confirmatory factor analysis and structural equation modelling were used to test a model using a sample of 452 visitors at the Dandenong Ranges National Park, in Australia. Results supported the four-dimensional second-order factor of place

attachment and indicated (a, with four dimensions: a) Place Dependence; b) Place Identity, c) Affective Attachment; and d) Social Bonds. Each dimension includes three response items.

In Table 1, it is possible to verify that regarding the Place Dependence dimension, most of the sample agreed with all three items, ranking at point 6 on the Likert scale. Of the three items that constitute the Place Dependence dimension, the one with the highest agreement was item 2 (For the activities I like to do, the PGNP conditions are ideal), with 35.1%, followed by item 3 with 30.8% (I like to visit this Park and its environment more than any other parks). Making an analysis of agreement, grouping items 5, 6 and 7 the one with the highest agreement continues to be item 2 (83,6%), followed by item 1 (78,7%) (For these holidays, I could not imagine something better than this park) (table 1).

Table 1: Place Dependency Dimension (%)

	item 1		item 2		item 3	
1) Strongly disagree	0,4	6,7	0,2	3,9	0,2	6,9
2) Disagree	3,4		1,2		3,6	
3) Partially disagree	3,0		2,6		3,2	
5) Neither agree nor disagree	14,6	14,6	12,4	12,4	22,1	22,1
5) Partially agree	29,2	78,7	28,4	83,6	22,5	71,0
6) Agree	29,6		35,1		30,8	
7) Completely agree	19,9		20,1		17,8	
Total	100,0		100,0		100,0	
Item 1: For this holiday, I couldn't imagine anything better than this park.						
Item 2: For the activities I like to do, the conditions of the PGNP are ideal.						
Item 3: I enjoy visiting this park and its environment more than any other parks.						

Source: Elaborated by the author

Of the three items, the item that was more in the middle range was also item 3 (22.1%), and it was also the one that had the highest percentage of disagreement (6.9%, when aggregating items 1, 2 and 3) (table 1).

In table 2, it is possible to see the values of the identity of the place dimension. Curiously, also in this dimension most of the sample was situated in point 6 of the Likert scale: item 4 (34.9%), item 5 (27.2%) and item 6 (27.2%). Even aggregating points 5, 6 and 7, the values show that the item with the highest agreement is item 4 (79.3%), and items 5 and 6 have an almost similar percentage (63.9% and 63.1%, respectively) (Table 2).

Table 2: Place Identity Dimension (%)

	item 4		item 5		item 6	
1) Strongly disagree	0,8	5,7	2,2	9,7	2,4	9,9
2) Disagree	2,4		3,9		3,9	
3) Partially disagree	2,6		3,6		3,6	
5) Neither agree nor disagree	15,0	15,0	26,4	26,4	27,0	27,0
5) Partially agree	21,5	79,3	21,1	63,9	21,1	63,1
6) Agree	34,9		27,2		27,2	
7) Completely agree	22,9		15,6		14,8	
Total	100,0		100,0		100,0	
Item 4. I identify myself with this Park.						
Item 5. I feel that this National Park is a part of me.						
Item 6. A visit to this National Park says a lot about who I am.						

Source: Elaborated by the author

In terms of disagreement, although not very significant, the item with the highest level of disagreement (aggregating items 1, 2 and 3) was item 6 (A visit to this National Park says a lot about who I am) with 9.9%. Curiously, of the three items, item 6 was the one that registered the highest percentage in the intermediate level, neither agree nor disagree (27%) (table 2).

In Table 3, compared with the previous tables, this dimension departs from the values of the Place Dependence and Place Identity dimensions. In terms of the Affective Attachment dimension, the item that stood out the most was item 8 (I feel a strong sense of belonging to this National Park) with 32%, revealing that most neither agree nor disagree with the statement of sense of belonging. The item which stands out in second place was item 7 (I am very attached to this Park), with 30.4%, suggesting that most neither agree nor disagree about the affective connections towards the territory.

Table 3: Affective Attachment Dimension (%)

	item 7		item 8		item 9	
1) Strongly disagree	1,6	10,8	2,8	12,0	2,4	12,6
2) Disagree	5,1		5,1		5,1	
3) Partially disagree	4,1		4,1		5,1	
5) Neither agree nor disagree	30,4	30,4	32,0	32,0	24,7	24,7
5) Partially agree	22,3	58,8	21,1	56,0	22,7	62,7
6) Agree	22,5		22,7		26,0	
7) Completely agree	14,0		12,2		14,0	
Total	100,0		100,0		100,0	
Item 7: I am very attached to this Park.						
Item 8: I feel a strong sense of belonging to this National Park.						
Item 9: This National Park means a lot to me.						

Source: Elaborated by the author

In contrast, grouping together items of agreement 5, 6 and 7, item 9 (This National Park means a lot to me) stands out with 62.7%. These data indicate that most of the tourists who completed the questionnaire are probably repeat tourists, tourists who usually travel to this tourist destination, feeling more settled than “attached”. In reality, although most of the sample answered above 50% (58.8% in item 7 and 56% in item 8), we can consider that these values are not representative of an effective Affective Attachment (table 3).

In Table 4, compared with the previous tables, this dimension moves away from the values of the Location Dependence and Place Identity dimensions and is closer to the results of the Affective Attachment dimension. In terms of the Social Bonds dimension, the item that stands out the most was item 10 (Many of my friends / family prefer this National Park over other parks), with 32, 7%, revealing that most neither agree nor disagree with the statement. The second item of this dimension in which most of the sample identified themselves was item 12 (My friends/family would be disappointed if I started going on holiday to another park) with 27.6% of the sample totally disagreeing with the statement. With this data it is assumed that tourists in this sample do not usually travel in groups of friends /family.

Table 4: Social Bonds Dimension (%)

	item 10		item 11		item 12	
1) Strongly disagree	3,9	14,4	23,1	49,1	27,6	52,5
2) Disagree	6,3		17,8		16,6	
3) Partially disagree	4,1		8,3		8,3	
5) Neither agree nor disagree	32,7	32,7	25,6	25,6	25,2	25,2
5) Partially agree	22,1	52,9	11,6	25,2	8,9	22,3
6) Agree	19,5		7,7		8,3	
7) Completely agree	11,2		5,9		5,1	
Total	100,0		100,0		100,0	
Item 10: Many of my friends / family prefer this National Park to other parks.						
Item 11: If I had to stop visiting this Park, I would lose touch with a large number of friends.						
Item 12: My friends/family would be disappointed if I started going on holiday to another park.						

Source: Elaborated by the author

Analysing tables 1, 2, 3 and 4, it can be observed that the dimensions present in tables 1 and 2 had a higher degree of agreement in relation to the dimensions present in tables 3 and 4. Probably affectivity and social connection do not relate to this type of green tourism, namely in relation to this tourist destination.

To deepen this data and analyse it further, we sought to analyse in terms of the average of the items that make up the dimensions of the concept of Place Attachment. We observe that there is a very high variation, ranging from 5.53 to 3.17 (table 5). In a deeper analysis, six items stand out (belonging to the dimensions of Place Dependence and Place Identity), showing a higher mean value in relation to the variables of the other two dimensions (Affective Attachment and Social Bonds), being above the value five (partially agree) of the Likert scale. Given the results, the order of the means was: item 2, from the Place Dependence dimension (For the activities I like to do, the PGNP conditions are ideal - 5.53), item 4, from the Place Identity dimension (I identify myself with this Park - 5.50); item 1, from the Place Dependence dimension (For these holidays, I could not imagine something better than this Park - 5.37); item 3, from the Place Dependence dimension (I enjoy visiting this Park and its environment more than any other parks - 5.26); item 5, from the Place Identity dimension (I feel that this National Park is part of me - 5.04); and item 6, from the Place Identity dimension (Visiting this National Park says a lot about who I am - 5.01) (table 5).

We observed that we had a set of mean scores between points four (neither agree nor disagree) and five (agree) of the seven-point interval scale, all of them in the dimension Affective Attachment and one in the dimension Social Bonds. Given the results, the order of the mean scores were: item 9, from the Affective Attachment dimension (This National Park means a lot to me - 4.94), item 7 from the Affective Attachment dimension (I am very attached to this Park - 4.90); item 8, from the Affective Attachment dimension (I feel a strong sense of belonging to this National Park - 4.80); and item 10, from the Social Bonds dimension (Many of my friends/family prefer this National Park over other parks - 4.66) (table 5).

Finally, we found a set of means between points three (partially disagree) and four (neither agree nor disagree) of the interval scale, both from the dimension Social Bonds: item 11 (If I had to stop visiting this Park, I would lose contact with a large number of friends - 3.32) and item 12 (My friends/family would be disappointed if I started going on holiday to another park - 3.17) (table 1).

Trying to analyse each dimension in terms of overall mean, it was possible to verify that the majority of the sample agreed positively with the statements of the Place Dependence and Place Identity dimensions (5.39 and 5.18). However, the other two dimensions were not very expressive in the sample, with the mean of the Affective Attachment dimension being below point five of the interval scale (4.88) and the mean of the Social Bonds dimension being even below point four of the interval scale (3.72) (Table 5).

The overall mean of the concept is positive (4.79), being found to be highly impaired by the dimensions Affective Attachment and Social Bonds (table 5). These data reveal that the sample was pleased with

the place chosen for holidays, identifying with it. However, it is not noticeable that there is a real Affective Attachment. Furthermore, it also does not reveal great Social Bonds (overall average of 3.72).

Table 5: Mean, median, mode, pattern deviation and percentiles of Place Attachment

Items	Dimensions of Place Attachment											
	Place Dependency			Place Identity			Affective Attachment			Social Bonds		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Mean	5,37	5,53	5,26	5,50	5,04	5,01	4,90	4,80	4,94	4,66	3,32	3,17
	5,39			5,18			4,88			3,72		
	4,79											
Median	5,00	6,00	5,00	6,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00
	5,33			5,33			5,00			3,67		
	4,83											
Mode	6	6	6	6	6	6	4	4	6	4	4	1
	6			6			4			4		
	4											
Pattern deviation	1,259	1,112	1,284	1,267	1,416	1,419	1,401	1,439	1,454	1,493	1,835	1,850
	1,06			1,27			1,37			1,49		
	1,11											
Perc 25	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	1,00
Perc 50	5,00	6,00	5,00	6,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00
Perc 75	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	5,00	4,00
Perc 25	4,67			4,33			4,00			2,67		
Perc 50	5,33			5,33			5,00			3,67		
Perc 75	6,00			6,00			6,00			4,67		
Perc 25	4,08											
Perc 50	4,83											
Perc 75	5,58											
Likert Interval Scale of Attitude expanded to seven points according to study by Ramkissoon et al. (2013)												
(1) Strongly disagree (2) Disagree (3) Partially disagree (4) Neither agree nor disagree (5) Partially agree (6) Agree (7) Strongly agree												

Source: Elaborated by the author

In terms of median, the data confirm, in part, the positive character of the means. The two items with a central point of 6 on the seven-point interval scale stand out: item 2, from the Place Dependence dimension and item 4, from the Place Identity dimension. On the other hand, the items with a low median are related to the dimension Social Bonds: item 11, with a median of 4.00, and item 12, with a median of 3.00. The remaining items have a median of 5.00 (table 1).

By analysing the median by dimension, it is possible to observe that the first two have an identical positive median (5.33), followed by the dimension Affective Attachment (5.00). In contrast, we have the dimension Social Bonds, showing a median lower than point four of the seven-point interval scale (3.67). The median of this concept is 4.83. These data reflect the indications already mentioned by the average (table 1).

With regard to the mode, all items of the Place Dependence and Place Identity dimensions had high agreement from most of the sample, standing at point six (I agree) of the interval scale. Another item that the mode highlights is item 9 of the Affective Attachment dimension (This National Park means

a lot to me). The remaining items (7, 8, 10 and 11) show that most do not have a very strong opinion about the statements, with the exception of item 12, in which most totally disagree with the statement (My friends/relatives would be disappointed if I started going on holiday to another park).

The analysis of the mode by dimensions allows us to observe the great difference between the dimensions Place Dependence and Place Identity, in which most respondents agree with the statements/items (with the mode at point six), and the dimensions Affective Attachment and Social Bonds, in which most respondents neither agree nor disagree with the statements/items (with a mode of four points in the seven-point interval scale). These data are reflected in the general mode of the concept, which is situated at point four on the interval scale (neither agree nor disagree) (Table 5).

With regard to the pattern deviations, no significant variances were found, except for items 11 and 12, which is why we will analyse these items in detail. As regards the pattern deviation by concept dimensions, these variances blurred, leading to a low pattern deviation (table 5).

With regard to the percentiles, we highlight items 1, 2 and 4, which, in the 25th percentile, are placed in point five (partially agree) and items 3, 5, 6, 7, 8, 9 and 10, which, despite being placed in point four (neither agree nor disagree) in the 25th percentile, reach point six (agree) in the 75th percentile, together with items 1, 2 and 4. Items 11 and 12 are the ones that present reduced points (1 and 2 - totally disagree and disagree) in the 25th percentiles, with item 12 at point four (neither agree nor disagree) in the 75th percentile. By dimensions, the percentiles also present this path. Overall, the percentiles are attenuated, with the 25th percentile at 4.08 (neither agree nor disagree) and the 75th percentile at 5.58 (partially agree) near the sixth point (agree) of the seven-point interval scale (table 4).

Given that items 11 and 12 of the Social Bonds dimension of the concept of Place Attachment showed different pattern deviations from the remaining items (table 4), we sought to analyse these data in detail. Thus, according to Table 4, it is possible to observe that these two items have very similar response values. About half of the sample (by rating from one to three on the interval scale) disagrees with the statement of item 11 (If I had to stop visiting this Park, I would lose contact with a large number of friends - 49.1%), the same happening with the statement of item 12 (My friends/family would be disappointed if I started going on holiday to another park - 52.5%). Roughly a quarter of the sample has no opinion about the statements in items 11 and 12 (neither agree nor disagree), while the remaining sample states that they agree with the statements (25.2% - item 11 and 22.3% - item 12) (table 4). It should also be noted that in both statements, many respondents totally disagreed: 23.1% and 27.6%, and the statement in item 12 had the most answers in point one of the interval scale (totally disagree - 140) (table 4).

5. Conclusion

Given that Place Attachment can work as a differentiation strategy within tourist destinations, it is therefore important to understand how this concept works and test the scales in various tourist destinations since tourist demand emerges from the perceptions and significances that individuals have of their experiences associated with certain places.

Currently it is consensual to highlight the multidimensional nature of this concept. This study sought to test the already existent scale, given the 4 dimensions of attachment, and to apply it to a specific tourist destination, the PGNP, a protected area. The present research corroborates the idea of multidimensionality of the concept of Place Attachment referred to by several authors listed in the literature (Brocato, 2006; Jorgensen & Stedman, 2001; Ramkissoon et al., 2013; Silva, 2015; Suchyta, 2020).

Through the data collected, it was possible to observe that of the four dimensions that are part of the concept of Place Attachment, the dimensions of Place Dependence and Place Identity stand out in relation to the dimensions Affective Attachment and Social Bonds. These data corroborate the existing literature, namely Yuksel et al. (2010) who consider that the Place Identity and Place Dependence dimensions have a greater effect. Thus, by dissecting the scale already previously tested in other studies, we conclude that Place Attachment is still very much associated with the functional aspect (Place Dependence), as it is an aspect that weighs heavily at the time the tourist chooses this tourist destination over other alternative options (Silva, 2015).

On the one hand, the dimension that stood out in this study was the symbolic aspect of place, presupposing the existence of a relationship between the individual and the environment, especially

ties with nature as the tourist destination target of our study is one of the most connoted protected areas, with a strong connection to nature.

On the other hand, Affective Attachment was not a preponderant dimension in this study, as well as the Social Bonds dimension. This probably has to do with the fact that people frequent certain places more because of what the place provides or offers than because of the social relationships that may occur in that place.

Therefore, it is necessary to have further studies on this dimension, namely trying to understand if individuals who go to the PGNP, visit this territory alone or with relatives and friends. Therefore, we consider that it is important to test this scale in other tourist destinations with different characteristics than the PGNP or even in relation to certain tourist attractions in order to understand if the dimensions of Place Dependence and Place Identity continue to exert a greater influence. Furthermore, it would be convenient in future studies to relate the dimensions of this concept of Place Attachment with other variables such as satisfaction and loyalty, in order to understand which dimensions have a greater impact.

Bibliografía

- Arnberger, A., Budruk, M., Schneider, I. E., & Wilhelm Stanis, S. A. 2022. Predicting place attachment among walkers in the urban context: The role of dogs, motivations, satisfaction, past experience and setting development. *Urban Forestry & Urban Greening*, 70, 127531. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ufug.2022.127531>
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Rubio, M. Á. 2021. Local place identity: A comparison between residents of rural and urban communities. *Journal of Rural Studies*, 82, 242–252. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.01.003>
- Bowlby, J. 1977. The making and breaking of affectional bonds: I. Aetiology and psychopathology in the light of attachment theory. *The British Journal of Psychiatry*, 130(3), 201–210.
- Brocato, E. D. 2006. *Place attachment: an investigation of environments and outcomes in a service context* [The University of Texas at Arlington]. <http://hdl.handle.net/10106/244>
- Cheung, T. T. T., & Oßenbrügge, J. 2020. Governing urban energy transitions and climate change: Actions, relations and local dependencies in Germany. *Energy Research & Social Science*, 69, 101728. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.erss.2020.101728>
- Cohen, J. B., & Areni, C. S. 1991. *Affect and consumer behavior*.
- Cresswell, T. 2014. *Place: an introduction*. John Wiley & Sons.
- Damasio, A. R. 2003. *Looking for Spinoza: Joy, sorrow, and the feeling brain*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Daryanto, A., & Song, Z. 2021. A meta-analysis of the relationship between place attachment and pro-environmental behaviour. *Journal of Business Research*, 123, 208–219. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.045>
- Gatti, F., & Procentese, F. 2021. Experiencing urban spaces and social meanings through social Media: Unravelling the relationships between Instagram city-related use, Sense of Place, and Sense of Community. *Journal of Environmental Psychology*, 78, 101691. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101691>
- Gonçalves, E.; Guerra, R. & Pinheiro, A. J. 2022. Tourism, territory(ies) and local development practices of participation and governance of destination Alto Minho (Portugal). In Miroslav D. Vujicic, Azilah Kasim, Stella Kostopoulou, Jorge Chica Olmo & Mohamed Aslam (eds.), *Cultural Sustainable Tourism* (Chap. 8, 87-99). Advances in Science, Technology & Innovation Book Series. Dordrech: Springer Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-07819-4_8
- Halpenny, E. A. 2010. Pro-environmental behaviours and park visitors: The effect of place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 409–421. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.04.006>
- Harris, P. B., Brown, B. B., & Werner, C. M. 1996. Privacy regulation and place attachment: Predicting attachments to a student family housing facility. *Journal of Environmental Psychology*, 16(4), 287–301.
- Hidalgo, M. C., & Hernandez, B. 2001. Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 273–281.
- Hipp, J. 2010. What is the ‘neighbourhood’ in neighbourhood satisfaction? comparing the effects of structural characteristics measured at the micro-neighbourhood and tract levels. *Urban Studies*, 47(12), 2517–2536. <https://doi.org/10.1177/0042098009359950>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. 1982. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.

- Jorgensen, B., & Stedman, R. 2001. Sense of Place as an attitude: lakeshore owners attitudes toward their properties. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 233–248. <https://doi.org/https://doi.org/10.1006/jevnp.2001.0226>
- Kastenholz, E., Marques, C. P., & Carneiro, M. J. 2020. Place attachment through sensory-rich, emotion-generating place experiences in rural tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100455. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100455>
- Li, X., & Zhang, T. 2021. Place identity and older residents' coping strategies while ageing in declining neighbourhoods of urban China. *Journal of Environmental Psychology*, 78, 101692. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101692>
- Low, S. M., & Altman, I. 1992. Place Attachment. In I. Altman & S. M. Low (Eds.), *Place Attachment* (pp. 1–12). Springer US. https://doi.org/10.1007/978-1-4684-8753-4_1
- Martins, H. 2018. *O Turismo No Parque Nacional Da Peneda-Gerês: a Experiência Da Marca Do Destino, O Apego Ao Lugar, a Satisfação, Os Comportamentos Pró-Ambientais E As Intenções Comportamentais* [Universidade de Coimbra]. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10316/79717>
- Martins, H. 2020. Turismo em áreas protegidas: o caso do Parque Nacional da Peneda do Gerês. In A. J. Gonçalves, E.C., Martins, H. & Pinheiro (Ed.), *Perspetivas sobre hospitalidade, turismo sustentável e desenvolvimento local*, Maia: Ed. ISMAI.
- Martins, H. 2022. Os impactos económicos da Covid-19 em eventos. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 38, 265–280. <https://doi.org/10.34624/rtd.v38i0.25863>
- Martins, H., Carvalho, P., & Almeida, N. 2021. Destination Brand Experience: A Study Case in Touristic Context of the Peneda-Gerês National Park. *Sustainability*, 13(21). <https://doi.org/10.3390/su132111569>
- Martins, H., Silva, C., Pinheiro, A., & Gonçalves, E. 2021. A importância da marca no turismo: o caso da entidade regional Turismo do Porto e Norte de Portugal. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 19(4), 753–762. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.049>
- McDaniel, C., & Gates, R. 2004. *Pesquisa de marketing* (Thomson Le).
- Milligan, M. J. (1998). Interactional past and potential: The social construction of place attachment. *Symbolic Interaction*, 21(1), 1–33.
- Proshansky, H. M., Fabian, A. K., & Kaminoff, R. 1983. Place-identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology*.
- Ramkissoon, H., Graham Smith, L. D., & Weiler, B. 2013. Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours: A structural equation modelling approach. *Tourism Management*, 36, 552–566. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.003>
- Rubinstein, R. I., & Parmelee, P. A. 1992. Attachment to Place and the Representation of the Life Course by the Elderly. In I. Altman & S. M. Low (Eds.), *Place Attachment* (pp. 139–163). Springer US. https://doi.org/10.1007/978-1-4684-8753-4_7
- Santos, V. 2015. *Consumer Behaviour in Wine Tourism: Involvement, Destination Emotions and Place Attachment in the Wine Tourist Behaviour during the Porto Wine Cellars Visits Context*. Universidade Fernando Pessoa (Portugal).
- Scannell, L., & Gifford, R. 2010. The relations between natural and civic place attachment and pro-environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 30(3), 289–297. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.01.010>
- Silva, R. 2015. O apego ao lugar como determinante das intenções comportamentais no turismo: o caso do Alentejo. In *Turismo*. University of Algarve.
- Suchyta, M. 2020. Sense of place as a predictor of beliefs about energy development: A study in Pennsylvania's Marcellus Shale. *Energy Research & Social Science*, 70, 101635. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.erss.2020.101635>
- Trąbka, A. 2019. From functional bonds to place identity: Place attachment of Polish migrants living in London and Oslo. *Journal of Environmental Psychology*, 62, 67–73. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2019.02.010>
- Wan, C., Shen, G. Q., & Choi, S. 2021. The place-based approach to recycling intention: Integrating place attachment into the extended theory of planned behavior. *Resources, Conservation and Recycling*, 169, 105549. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2021.105549>
- Williams, P., & Soutar, G. N. 2009. Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413–438. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.02.002>

- Williams, & Patterson. 1996. Environmental meaning and ecosystem management: Perspectives from environmental psychology and human geography. *Society & Natural Resources*, 9(5), 507–521.
- Williams, & Roggenbuck. 1989. Measuring place attachment: Some preliminary results. *NRPA Symposium on Leisure Research, San Antonio, TX*, 9.
- Williams, & Vaske, J. 2003. The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest Science*, 49(6), 830–840.
- Yan, N., & Halpenny, E. A. 2019. Tourists' savoring of positive emotions and place attachment formation: a conceptual paper. *Tourism Geographies*, 1–21.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. 2010. Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274–284. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.007>

Recibido: 28/04/2022
Reenviado: 06/08/2022
Aceptado: 29/09/2022
Sometido a evaluación por pares anónimos

O turismo indígena no Brasil: uma revisão bibliográfica de pesquisas publicadas no período de 1999 a 2021

Ronie Peterson Silvestre*
Universidade Federal de Rondônia (Brasil)

Rosilene de Fátima Fontana**
Universidade Estadual do Oeste do Paraná (Brasil)

Resumo: Este artigo reflete sobre o turismo indígena no Brasil sob o olhar dos estudos empíricos. Trata-se de revisão bibliográfica de produções científicas que abordaram o turismo indígena no Brasil, no período de 1999 a 2021. O acervo analisado é composto por 36 trabalhos. Foram empregados estudos com, aproximadamente, 35 povos indígenas, sendo que a maior parte das pesquisas se dedicaram às comunidades das regiões Norte e Nordeste. O acervo foi classificado em sete temas centrais, a maioria dos quais se concentraram em conhecer os impactos da atividade turística sobre os aspectos culturais, sociais, ambientais e econômicos das comunidades. Isso seguido por pesquisas que analisaram as estratégias das comunidades para a apropriação do turismo, e como a atividade pode ser um meio de resistência e fortalecimento da identidade. A pesquisa etnográfica foi um dos métodos mais utilizados, bem como a observação participante e entrevistas. Foi proposta uma agenda para futuras pesquisas.

Keywords: Turismo indígena; Indígenas; Produção científica; Brasil; Agenda.

Indigenous tourism in Brazil: a bibliographic review of research published from 1999 to 2021

Resumen: This article reflects on indigenous tourism in Brazil from the perspective of empirical studies. This is a bibliographical review of scientific productions that addressed indigenous tourism in Brazil, from 1999 to 2021. The analyzed collection is composed of 36 works. Studies with approximately 35 indigenous peoples were used, and most of the research was dedicated to communities in the North and Northeast regions. The collection was classified into seven central themes, most of which focused on knowing the impacts of tourist activity on the cultural, social, environmental and economic aspects of communities. This was followed by research that analyzed communities' strategies for appropriating tourism, and how the activity can be a means of resistance and strengthening of identity. Ethnographic research was one of the most used methods, as well as participant observation and interviews. An agenda for future research was proposed.

Palabras Clave: Indigenous tourism; Indigenous; Scientific production; Brazil; Agenda.

1. Introdução

Tem sido observada, nos últimos anos, a implantação do turismo indígena em diversas aldeias no Brasil (Santana, 2021; Marquez e Falcão, 2021; Carvalho, 2021; Goulart, 2020; Proença, 2020; Dias e Cruz, 2020). Além de fonte de renda complementar, o turismo indígena, em muitos casos, tem sido um importante meio para fortalecer a cultura e a identidade indígena, bem como em conservar os recursos naturais. Contudo, o tema ainda requer mais atenção dos pesquisadores brasileiros, se comparado

* Grupo de Pesquisa GIPEDES/Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento Rural Sustentável; Email: ronie@unir.br; <https://orcid.org/0000-0002-2567-0364>

** Universidade Estadual do Oeste do Paraná; Email: rosilene.fontana@unioeste.br; <https://orcid.org/0000-0003-2504-1928>

Cite: Silvestre, R. P. & Fontana, R. F. (2023). O turismo indígena no Brasil: uma revisão bibliográfica de pesquisas publicadas no período de 1999 a 2021. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(3), 487-501. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.033>

com o volume de pesquisas realizadas em outros países (Brandão; Barbieri; Junior e João, 2014b; Aghazamani e Hunt, 2018).

Uma revisão da literatura de teses e dissertações sobre turismo indígena, conduzida por Corbari, Bahl e Souza (2017), registrou 16 pesquisas entre 1999 e 2012. Além de outros resultados, Corbari *et al* (2017) verificaram que as pesquisas em turismo indígena ainda eram incipientes, e que a grande maioria dos estudos se concentravam nas áreas da antropologia e da geografia, sendo comum abordagens para verificar impactos positivos e negativos do turismo sobre as comunidades.

Brandão *et al* (2014b) também já haviam publicado uma revisão bibliométrica sobre a produção científica internacional entre 1990 e 2012, e apontavam para a incipiência de pesquisas na área. Além disso, Brandão *et al* (2014b) não encontraram produções de autores brasileiros, assim, concluem que “Talvez porque as questões indígenas ainda entendidas como territórios exclusivos dos antropólogos vinculados aos órgãos governamentais ligados à política indigenista” (Brandão *et al*, 2014b, p. 683). Ora, o motivo implícito, nesta pesquisa, para não constar estudos de experiências brasileiras é decorrente do conjunto das produções analisadas que se limitaram, exclusivamente, às revistas internacionais.

Nesse sentido, considerando que Brandão *et al* (2014b) não analisaram trabalhos publicados no Brasil, e que Corbari *et al* (2017) analisaram unicamente teses e dissertações, o período após 2012 não foi examinado. Então, as seguintes indagações se fizeram necessárias: O que tem sido pesquisado sobre o turismo indígena no Brasil? As pesquisas sobre turismo indígena têm avançado para outras áreas do conhecimento? Quais localidades, povos e/ou Terras Indígenas - TIs foram estudadas?

Desse modo, o objetivo desse artigo é refletir sobre o turismo indígena no Brasil sob o olhar dos estudos empíricos no período de 1999 a 2021. O trabalho está dividido em quatro seções: a primeira parte é uma contextualização do turismo indígena, as implicações sobre empoderamento e o protagonismo das comunidades; na segunda seção, são apresentados os procedimentos metodológicos; na terceira seção, o acervo é analisado e discutido. Por último, uma agenda de futuras pesquisas é proposta, seguida pelas considerações finais.

2. Turismo indígena: uma breve contextualização

O turismo indígena nasce de uma perspectiva que, em grande medida, assemelha-se ao turismo comunitário, o qual contrapõe o modelo de turismo de massa, impessoal, especializado por natureza, desprovido de laços com a cultura e saberes locais, sem compromisso real com o ambiente natural, acima de tudo, tendo unicamente o lucro como razão maior (Zaoual, 2009; Maldonado, 2009). É recorrente, também, o turismo ser considerado um meio de cooperação para o desenvolvimento rural e diminuição da pobreza (Maldonado, 2009; Scheyvens, 2011; Gascón, 2013), porém, sem se distanciar de todos os elementos formadores dos sítios simbólicos, que são todas as crenças compartilhadas por uma comunidade e que se manifestam em suas questões sociais e econômicas (Zaoual, 2009; Bartholo, 2009).

O turismo promovido por indígenas tem recebido diversas categorizações como: turismo étnico, etnoturismo, turismo cultural, etnoecoturismo, turismo indígena, turismo em terra indígena e turismo étnico indígena (Zeppel, 2006; Pereira, 2013; Souza *et al*, 2021). A partir de diversos encontros indígenas organizados, na América Latina, os vários termos empregados levaram a um conceito de turismo que pudesse conter todos os valores e perspectivas de como a atividade deveria ser praticada (González, 2008). O conceito de turismo indígena emerge, então, como um conjunto de práticas construídas e selecionadas de forma consciente pelos próprios indígenas, a fim de serem oferecidas aos turistas, sob os preceitos da sustentabilidade (Butler e Hinch, 2007; González, 2008; Pereira, 2013).

Esse conceito avança, inclusive, sobre o entendimento do etnoturismo, cujo produto se restringe à observação dos indígenas em suas rotinas (González, 2008; Pereira, 2013). Para Barretto (2005), existem dois modos de se praticar o etnoturismo e, por extensão, o turismo indígena. O primeiro é denominado de “*zoológicos humanos*”, por conta da alienação dos indígenas frente à mercantilização de sua cultura. O segundo é quando a comunidade está comprometida com a revitalização de sua cultura e decide o que mostrar aos turistas. É, de alguma forma, uma tradição inventada (Maccannell, 1976; Barretto, 2005), com o intuito de resguardar a identidade e a dignidade dos povos anfitriões. Nesse sentido, o turismo indígena possui, sucintamente, as seguintes particularidades pactuadas, tanto na Oficina da Red Indígena de Turismo de México - RITA (2007 *apud* González, 2008), como pela síntese realizada por Zeppel (2006), apresentadas, no Quadro 1, a seguir. Mas, é preciso reconhecer que o conceito de turismo indígena ainda guarda alguma imprecisão e ambiguidade (Pereira, 2015).

Quadro 1: Características do turismo indígena

RITA (2007) apud González (2008)	Zeppel (2006)
<ul style="list-style-type: none"> - Propicia a apreciação da natureza e da cultura de seus anfitriões, bem como a conservação dos recursos naturais e a diversidade biológica e cultural; - Minimiza os impactos culturais e naturais; - Diferencia-se pela sua dimensão humana e cultural; - Busca prestar serviços de qualidade, competitivos e sustentáveis sem perder sua identidade cultural; - Esperam que as comunidades tenham qualidade de vida digna; - É uma organização empresarial de autogestão dos recursos patrimoniais comunitários, alicerçados pelas práticas democráticas e solidárias de trabalho para a distribuição dos benefícios gerados e; - Uma atividade solidária, ambientalmente responsável, culturalmente enriquecedora e economicamente viável. 	<ul style="list-style-type: none"> - Turismo conectado com a cultura, valores e tradições indígenas; - Produtos turísticos pertencentes e operados por povos indígenas; - Turismo baseado em terras indígenas e identidade cultural, controlado internamente por grupos indígenas; - Turismo que inclui habitat, herança, história e artesanato indígenas; - Normalmente envolve pequenas empresas de turismo pertencentes a aldeias ou famílias; - Turismo focado no conhecimento indígena da cultura e da natureza.

Fonte: Adaptado de RITA (2007) apud González (2008) e Zeppel (2006).

Observa-se que as características levantadas pelo RITA fornecem diretrizes mais específicas e demonstram preocupações maiores com a vida digna, distribuição de benefícios, gestão democrática, humanidades e solidariedade, quanto à prática do turismo indígena. Talvez essas características expressem as pressões e os preconceitos exercidos sobre os territórios e os povos indígenas dos países em desenvolvimento, inclusive, em muitos casos, em condições de pobreza. Ademais, verifica-se que, no Brasil, o modelo empresarial para o desenvolvimento da atividade turística pelas comunidades não é comum, prevalecendo a gestão por meio do associativismo (Bartholo, Sansolo e Bursztyn, 2009). Coriolano e Vasconcelos (2013:108) reforçam ainda que:

As atividades turísticas comunitárias são associadas às demais atividades econômicas com iniciativas que fortalecem agricultura, pesca e artesanato, fazendo-os atividades preexistentes ao turismo. Prioriza a geração de trabalho de residentes, pequenos empreendimentos, dinamização do capital local, a garantia da participação de todos. Assegura a participação de pessoas de comunidades com o planejamento descentralizado e associativo, luta pela regulamentação fundiária de terras litorâneas, muitas de marinha, pela garantia de posse pelas populações indígenas, pesqueiras, chamadas comunidades nativas.

Maldonado (2009) acrescenta que o turismo comunitário pode diversificar a oferta turística nacional e corrobora com Coriolano e Vasconcelos (2013) sobre o papel estratégico que o turismo pode exercer na proteção dos territórios indígenas. O turismo indígena, ainda, tem cooperado para ganhos econômicos duradouros (Scheyvens, 2011), oportunidade de emprego (Ramos e Prideaux, 2014), resgate da autoestima e orgulho da cultura local, bem como dos recursos naturais (Ramos e Prideaux, 2014; Strzelecka, Marianna et al, 2017; Scheyvens, 1999). Também foi verificado que o turismo indígena pode cooperar para o desenvolvimento ao atrair investimentos em capacitações e contribuir para a busca por formação superior (Friedmann, 1992; Ruiz e Hernández, 2010; Purnomo e Singgih et al, 2020). Além disso, o turismo tem sido considerado um meio de resistência de muitas comunidades ao valorizar suas tradições, crenças, além do seu modo de vida, que é intimamente relacionado às florestas e aos ecossistemas, contrastando com o modo de viver das sociedades capitalistas (Neves, 2012). Nas palavras de Irving (2009: 111), “Este tipo de turismo representa, portanto, a interpretação ‘local’ do turismo, frente às projeções de demandas e de cenários do grupo social do destino, tendo como pano de fundo a dinâmica do mundo globalizado, mas não as imposições da globalização”.

Ainda, segundo Maldonado (2009: 27), a atividade turística nas comunidades é a “incorporação aos processos de globalização com sua própria identidade”. De fato, as pesquisas de Neves (2012), Grünwald (2015) e Rosa (2020) constataram que as comunidades indígenas têm sido capazes de imprimir suas próprias tradições e culturas aos recursos e aos processos que comumente operam em estruturas capitalistas. Para Neves (2012: 578), “[...], o turismo (tal como o próprio capitalismo) não tem, ou não teve até aqui, a capacidade de simplesmente ‘impor sua agenda’ solapando os sistemas culturais locais”.

Assim sendo, os indígenas não podem ser considerados atores sociais passivos, pelo contrário, em muitos casos eles se articulam e negociam nas arenas turísticas.

Todavia, diversos estudos demonstraram que o turismo produziu impactos negativos nas comunidades, contrariando muitas dessas características (Gascón, 2013; Cañada, 2015). Recentemente, Dias e Cruz (2020), ao estudarem uma comunidade no Amazonas, verificaram que havia falta de transparência sobre as receitas auferidas com o turismo e a sua distribuição entre os participantes, além de relações assimétricas com as agências de turismo. De fato, Pereiro (2015: 23, *tradução nossa*), sobre o turismo indígena na América Latina, afirma que “muitas vezes, seus recursos culturais e naturais foram mercantilizadas e transformados em atrativos turísticos, bem como sua participação e seus benefícios foram reduzidos ao mínimo possível”. Ao analisar diversas pesquisas sobre o turismo de base comunitária - TBC, Gascón (2013: 716, *tradução nossa*) levanta algumas limitações que, em alguma medida, também podem ser verificadas no turismo indígena.

O turismo de base comunitária pode ter limitações como instrumento de cooperação para o desenvolvimento e redução da pobreza, devido ao aumento da diferenciação camponesa, agitação social, problemas com a tomada de decisões locais, falta de conhecimento e treinamento do turismo local, pseudo-participação e reestruturação do trabalho e do tempo.

O aumento da *diferenciação* pode substituir as atividades tradicionais – das quais as comunidades indígenas possuem amplo conhecimento – pela atividade turística que, pelo contrário, requer novas habilidades operacionais e mercadológicas (Gascón, 2013; Cañada, 2015). As comunidades podem aceitar a implantação do turismo, sem a dimensão real de sua *diferenciação* e complexidade, confiando na *expertise* das estruturas externas (Cañada, 2015). Para García-Palacios (2018), os Wichí da Argentina aceitaram a nova atividade por “ingenuidade e necessidade”.

É preciso, então, compreender que os diversos benefícios “prometidos” e delineados “de cima para baixo”, muitas vezes, pelos governos e ONGs, dependem de diversos fatores (Gascón, 2013; Cañada, 2015). O turismo indígena deve ser tratado como potencial, tanto em proporcionar benefícios, como, também, em produzir efeitos negativos nas comunidades (Pereiro, 2015). Com efeito, diversos autores têm tratado essa dualidade de possibilidades de *empowerment e disempowerment* (Scheyvens, 1999; Ramos e Prideaux, 2014; Aghazamani e Hunt, 2018). Portanto, não é possível extrapolar os resultados positivos de experiências *situadas*, pois cada comunidade possui condições particulares (Bursztyn e Bartholo *et al*, 2009; Gascón, 2013). As comunidades deveriam estar, realmente, preparadas para operacionalizar o turismo de maneira autônoma e conscientes de suas próprias condições e riscos.

3. Empoderamento, protagonismo e participação

Os povos indígenas devem ser os protagonistas da atividade, no sentido de fazer prevalecer os laços sociais, a valorização da cultura, da identidade local, o sentimento de pertencimento e a distribuição de renda (Scheyvens, 1999; Irving, 2009; Neves, 2015). De fato, vários estudiosos têm se dedicado a analisar o quanto as comunidades indígenas tornam-se empoderadas, a partir do desenvolvimento da atividade turística em seus territórios e em relação aos demais atores sociais envolvidos (Scheyvens, 1999; Weaver, 2010; Ramos e Prideaux, 2016). Os estudos sobre empoderamento têm considerado o impacto do turismo nas dimensões políticas, psicológicas, sociais, econômicas, ecológicas e de visitantes nas comunidades indígenas (Friedmann, 1992; Scheyvens, 1999; Winkler, 2012). O turismo deve ser capaz de gerar, de fato, maior qualidade de vida às comunidades (Irving, 2009; Candiotti, 2013). O empoderamento político, por exemplo, traduz a capacidade dos envolvidos em participar das decisões, opinar e votar (Friedmann, 1992). Não obstante, Gascón (2013) faz uma crítica bastante pertinente sobre a participação da comunidade.

[...] a participação nos processos de tomada de decisão pode se tornar um processo formal, um ritual vazio e oco. Em uma população sem experiência em turismo - que não recebe sistematicamente estrangeiros nem utiliza serviços turísticos - sua capacidade de tomar decisões adequadas aos seus interesses é praticamente nula (Gascón, 2013: 721, *tradução nossa*).

Desse modo, Butler e Hinch (2007) classificaram o turismo indígena de acordo com a presença de temas indígenas na atividade turística, e com o grau de controle exercido pelos indígenas sobre ela. O controle da atividade turística pelos indígenas e a valorização dos aspectos culturais, bem como

socioambientais são atributos-chave que determinam fatores críticos como a escala, o ritmo, a natureza e os resultados do desenvolvimento (Scheyvens, 1999; Pereiro, 2013).

Figura 1: Classificação do turismo de acordo com o controle exercido pelos indígenas.

		Controle Indígena	
		<i>Baixo</i>	Alto
Temas Indígenas	Presente	Cultura Ausente	Cultura Controlada
	Ausente	Turismo não-indígena	Turismo diversificado

Fonte: Adaptado de Hinch e Butler (2007, p. 6, *tradução nossa*).

É importante observar que não há turismo indígena, se não existem temas indígenas presentes e o controle sobre a atividade for baixo. É possível que a comunidade exerça um controle fraco sobre a oferta de suas culturas indígenas realizadas por terceiros. Nesse caso, os autores classificam que há a manipulação da cultura, uma vez que os indígenas não possuem o controle sobre os seus próprios interesses ou o modo como querem se apresentar. Os estudos realizados por Lustosa (2008) sobre o povo indígena Tremembé, no Ceará, ilustram bem essa última situação. O estudo aponta que um megaempreendimento na região, cria relações altamente assimétricas com os indígenas, além de não respeitar a Terra Indígena e seus modos de vida. Em Braida (2017), é estudado como um empreendimento privado que se apropriou da imagem e da cultura do povo Wauja da TI do Xingu, criando uma espécie de ‘aldeia réplica’, onde os indígenas são remunerados para realizar apresentações culturais.

Não quer dizer que todas as comunidades indígenas são completamente autossuficientes de, com suas capacidades endógenas, interligar todos os pontos da complexa cadeia produtiva do turismo, pelo contrário, muitas comunidades têm lançado mão das parcerias como estratégia, a fim de viabilizar a atividade (Maldonado, 2009; Mielke e Pegas, 2013). O que está em discussão é que, entre toda a rede de fornecedores de bens e serviços, a capacidade de agência das comunidades seja evidente, manifestando-se sobre suas demandas sociais, sentimento de pertencimento e poder de influência, bem como de decisão (Irving, 2009). No caso dos povos indígenas, essa influência tem sido evidenciada pela reafirmação de sua identidade cultural e sistema de valores, podendo ter, no turismo, um ambiente fértil para essas manifestações.

4. Metodologia

Este trabalho é de abordagem qualitativa, realizado por meio de revisão bibliográfica de artigos publicados em periódicos, teses e dissertações que desenvolveram pesquisas empíricas com povos indígenas no Brasil, no período de 1999 a 2021. O recorte temporal baseia-se em abranger o período desde o trabalho publicado por Grünewald em 1999, que é considerado referência na área. Contudo, considerando as teses e as dissertações estudadas por Corbari *et al* (2017), no período de 1999 a 2012, analisou-se as teses e dissertações a partir de 2013 até 2021. Utilizou-se buscas nas bases Scopus, Web of Science, Scielo, Google Scholar, Portal de periódicos da Capes, Catálogo de Teses e Dissertações, com as seguintes terminologias: ‘turismo em terra indígena’, ‘turismo indígena’, ‘etnoturismo’, ‘ecoturismo em terra indígena’ e ‘turismo étnico indígena’. Os critérios de inclusão foram de artigos científicos publicados em periódicos nacionais ou internacionais, teses e dissertações, que desenvolveram pesquisas empíricas junto aos povos indígenas no Brasil. Outros artigos, os quais não constavam nas bases, foram adicionados por recomendação de especialista.

Foram excluídos trabalhos cujos métodos eram, exclusivamente, bibliográficos e/ou documentais. Também foram retirados os trabalhos empíricos que tratavam do turismo praticado por outros agentes (não indígenas), em terra indígena ou nas proximidades, sem que a atividade estivesse sido criada e controlada, preponderantemente, pelos indígenas. Outrossim, três artigos foram excluídos por não distinguir as informações levantadas das comunidades indígenas dos demais povos tradicionais que

participaram em conjunto da atividade turística. Foram classificados 26 artigos (entre 1999 e 2021), 8 dissertações e 2 teses (entre 2013 e 2021), totalizando 36 produções. O acervo foi organizado por meio de fichamentos e, posteriormente, buscou-se encontrar sínteses, por meio da análise de conteúdo, sobre os temas abordados, métodos utilizados, bem como as comunidades, terras indígenas e regiões pesquisadas.

5. Resultados e discussão

Consta, no Quadro 2, a seguir, as 36 produções científicas escolhidas para análise. Verificou-se que 50% dos artigos foram publicados em periódicos na área de Turismo, destacando-se a Revista Brasileira de Ecoturismo (RBEcotur), seguida pela Revista de Turismo y Patrimonio Cultural – PASOS e pela Revista Estudios y Perspectivas en Turismo. Não houve concentração acentuada de autores por trabalhos publicados. A maioria dos autores estão situados nas Ciências Humanas (38,18%) e Ciências Sociais Aplicadas (40%), com destaque para as áreas de Antropologia, Geografia, Turismo e Administração respectivamente. Também houve uma quantidade expressiva de pesquisadores das Ciências ambientais (18,18%).

Observou-se que a quantidade de publicações em 2015, foi significativa em relação aos demais períodos, o que coincide com a criação da Instrução Normativa - IN nº 03, de 11/07/2015 (FUNAI, 2015), que estabeleceu as diretrizes de visitação para fins turísticos em Terras Indígenas. Essa Instrução Normativa, inclusive, prevê a autonomia e o direito à consulta, bem como a participação dos povos indígenas na definição de ações em relação aos territórios, como preceitua a Convenção 169 da Organização Internacional do Trabalho – OIT. Também, destaca-se o aumento de publicações nos anos de 2019, 2020 e 2021, que representam juntos 36,11% do período estudado.

Quadro 2: Relação do acervo estudado.

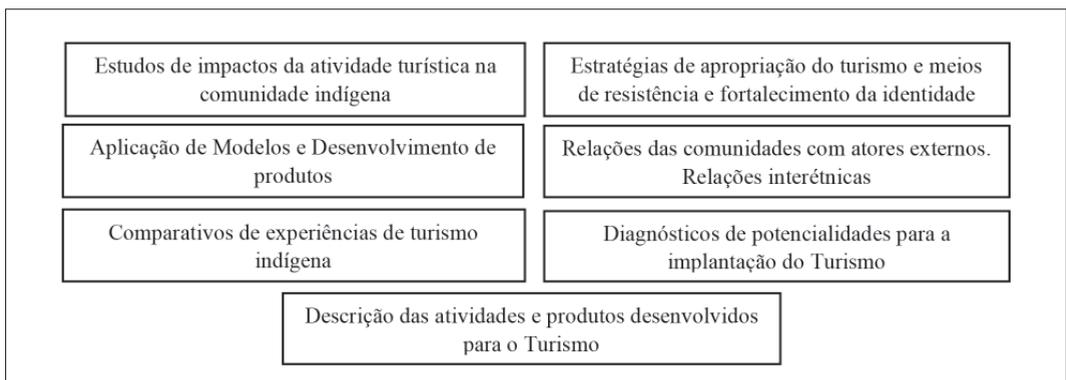
Títulos	Autor(es)	Ano
El Rescate cultural y turismo: Los Kaingang de Iraí (Brasil) como tourees.	Lac	2007
Os significados do turismo comunitário indígena sob a perspectiva do desenvolvimento local: o caso da reserva de desenvolvimento sustentável do Tupé (AM).	Fortunato e Silva	2011
Os territórios emergentes de turismo e as redes de turismo comunitário: o caso da Terra Indígena 'Lagoa Encantada' do povo Jenipapo-Kanindé.	Lustosa e Almeida	2011
Turismo sustentável em comunidades indígenas da Amazônia.	Brandão <i>et al</i>	2012
Desenvolvimento sustentável e turismo indígena: uma análise das oportunidades e limitações do turismo nas comunidades indígenas da Reserva São Marcos (RR).	Brandão <i>et al</i>	2013
Qualificação profissional como suporte para implantação do etnoturismo na comunidade indígena Ingarikó (RR).	Nogueira <i>et al</i>	2013
Um estudo do turismo em comunidades indígenas no Amazonas.	Souza	2013
Turismo em terras indígenas: atravessando o portal com respeito.	Held	2013
O turismo indígena e sua influência no desenvolvimento local sustentável: um estudo na Reserva Indígena São Marcos-Roraima.	Brandão <i>et al</i>	2014
Turismo na Terra Indígena Pataxó de Coroa Vermelha: imperialismo e póscolonialidade na região do Descobrimento do Brasil.	Grünewald	2015
A domesticação do Turismo: estratégias Pataxó na relação com agentes e agências de turismo em Coroa Vermelha.	Neves	2015
Turismo Pataxó: da renovação identitária à profissionalização das reservas.	Grünewald	2015
Turismo comunitário em terras indígenas no estado do Acre: a experiência do festival de cultura indígena Yawanawá .	Lima e Coriolano	2015
Turismo indígena: herança e identidade cultural da etnia Kadiwéu em Campo Grande-MS.	Melo e Jesus	2015
Desenvolvimento participativo de produtos turísticos em terras indígenas na Amazônia brasileira.	Schneider e Alvarenga	2015
Potencialidades para o ecoturismo e etnoturismo na aldeia potiguara de Tramataia, APA da Barra do Rio Mamanguape (PB).	Barbosa e Crispim	2015
Gestão do patrimônio cultural (pelos Guarani enquanto usufruto das terras por eles tradicionalmente ocupadas e indispensáveis à sua reprodução social.	Silva	2015
O turismo de base comunitária como vetor de etnodesenvolvimento: a comunidade Mebêngôkre-Kayapó na Terra Indígena Las Casas-PA.	Silva	2015

Impactos do turismo: um estudo na aldeia indígena São Francisco - Baía da Traição/PB.	Cândido et al	2016
Recreational Fishing and Territorial Management in Indigenous Amazonia.	Barra	2016
A Semana Cultural Indígena da comunidade de Tekohá Ocoy, São Miguel do Iguaçú, Paraná (Brasil) como meio de divulgação e valorização sociocultural.	Corbari et al	2016
O turismo étnico como ferramenta para o etnodesenvolvimento da aldeia Tabaçu Reko Ypy, Itanhaém- Peruíbe, SP.	Mateus	2016
Turismo indígena em Campo Novo dos Parecis, Mato Grosso: uma análise da preservação cultural e histórica dos Paresí.	Castravechi e Pereira	2018
Turismo Étnico y Dinámica Cultural en la Tierra Indígena de Rio Gregório – Acre, Brasil.	Honorato e Saraiva	2019
Clasificación de los residentes según el apoyo al desarrollo turístico en comunidades indígenas: Una tipología empírica basada en el Cluster Analysis.	Marreiro <i>et al</i>	2019
Notas sobre turismo indígena e educação Ambiental a partir de uma experiência etnográfica em andamento junto aos Mbya-Guarani em Domingos Petrolina – RS.	Oliveira <i>et al</i>	2019
Sinalizadores de empreendedorismo indígena para o turismo: a ressignificação da cultura do povo Guajajara no espaço vivido da aldeia Zutiwa/MA-Brasil.	Barros	2019
Territórios (Re)significados de comunidades indígenas em Unidades de Conservação do Baixo Rio Negro - AM e a adoção do turismo como alternativa de renda.	Dias e Cruz	2020
Potencialidades turísticas e aspectos socioambientais em duas comunidades autoidentificadas indígenas no Rio Grande do Norte	Martins <i>et al</i>	2020
Turismo indígena, protagonismo e desenvolvimento local: experiência na terra indígena Jaquiri, Médio Solimões, AM.	Rosa <i>et al</i>	2020
Turismo em territórios indígenas: desenvolvimento e impacto sociocultural na Comunidade Indígena Nova Esperança “Pisasú Sarusawa” (Amazonas – Brasil).	Proença	2020
Os Yanonami e o Projeto Yaripo: transformações e turismo em Maturacá.	Goulart	2020
Sateré-Mawé e Sámi: culturas indígenas ancestrais sob o olhar do turismo Étnico.	Carvalho	2020
Capacidade de carga turística na trilha do Kuatá, comunidade Nova Esperança, Terra Indígena São Marcos, Pacaraima-Roraima.	Marquez e Falcão	2021
Turismo étnico indígena no Amazonas: mitos e territórios que contam histórias.	Santos <i>et al</i>	2021
Percepção da qualidade turística: avaliação dos serviços em um atrativo de turismo cultural na Paraíba.	Santana	2021

Fonte: Elaborado pelos autores

Quanto aos temas abordados nas pesquisas, foram identificados 7 (sete) temas centrais, conforme a Figura 1, a seguir, que compõe outros assuntos mais específicos (Quadro 3). Cada estudo pode ter sido classificado em mais de um tema central ou específico.

Figura 1: Temas centrais levantados do acervo estudado



Fonte: Elaborado pelos autores

A maioria dos estudos classificaram as percepções ou impactos sobre o turismo em situações positivas ou negativas, o que corrobora com os resultados de Corbari *et al* (2017). Dentre os resultados mais positivos encontrados está a valorização e, em alguns casos, o resgate da cultura indígena (Scheyvens, 1999; Irving, 2009). O turismo se tornou em diversas comunidades uma arena (Grünewald, 2015b) para a afirmação da identidade indígena, da ‘indianidade’. Ou seja, nessas comunidades – com destaque para os Kaingang do Rio Grande do Sul (Lac, 2007), os Pataxós da Jaqueira (Grünewald, 2015b; Neves, 2015), os Potiguaras da Aldeia São Francisco (Cândido *et al*, 2016) e a Comunidade Indígena Nova Esperança/AM (Proença, 2020) – o turismo foi apropriado pelos indígenas e utilizado por eles como forma de resistência. Essa temática tem surgido, transversalmente, em maior ou menor grau, em boa parte dos artigos estudados.

Quadro 3: Caracterização do acervo estudado segundo os Temas abordados.

Tema Central	Temas Específicos	Autores
Estudos de impactos da atividade turística na comunidade indígena	Percepção/Experiência dos turistas quanto ao turismo indígena na comunidade	Fortunato e Silva (2011)
	Percepção/Experiência da comunidade quanto às dimensões sociais, econômicas e ambientais decorrentes do Turismo	Fortunato e Silva (2011); Lustosa e Almeida (2011); Brandão <i>et al</i> (2012, 2013, 2014); Cândido <i>et al</i> (2016); Marreiro <i>et al</i> (2019)
	Percepção dos líderes da comunidade sobre o turismo como fonte de renda, inclusão social e valorização cultural	Lima e Coriolano (2015)
	Impactos do turismo sobre a preservação cultural e histórica da comunidade	Castravechi e Pereira (2018)
	Impactos do turismo sobre a cultura, sustentabilidade e identidade étnica da comunidade	Mateus (2016); Dias e Cruz (2020)
	Turismo indígena e Desenvolvimento sustentável e Desenvolvimento Local	Brandão <i>et al</i> (2012, 2013, 2014); Fortunato e Silva (2011)
Estratégias de apropriação do turismo e meios de resistência e fortalecimento da identidade	Atividade turística colonialista e pós-colonialista	Grünewald (2015a)
	Estratégias para apropriação do turismo pelas comunidades indígenas	Lustosa e Almeida (2011); Grünewald (2015a); Neves (2015); Cândido <i>et al</i> (2016); Rosa <i>et al</i> (2020); Proença (2020).
	Arenas turísticas	Grünewald (2015b)
	Turismo e construção de identidade étnica	Lac (2007); Grünewald (2015b)
	Encenação da cultura para o trabalho	Grünewald (2015b)
	Apropriação do turismo pelo “jeito de fazer” diferente (empreendedorismo indígena)	Barros (2019)
Avaliação/aplicação de modelos e Desenvolvimento de produtos	Qualificação profissional para desenvolvimento do turismo indígena	Nogueira <i>et al</i> (2013)
	Experiência do processo de elaboração do Plano de Visitação	Rosa <i>et al</i> (2020)
	Aplicação do Manual Indígena de Ecoturismo (1997)	Schneider e Alvarenga (2015)
	Comparação das práticas com a Normativa nº 03, de 11 de junho de 2015	Castravechi e Pereira (2018)
	Aplicação de Modelo/Questionário dimensões sustentabilidade (NEPAL, 2005)	Brandão <i>et al</i> (2013)
	Aplicação do Modelo TOURQUAL para avaliar a qualidade percebida por turistas.	Santana (2021)
	Experiência dos processos de estudos, implantação e resultados da atividade: Pesca recreativa.	Barra (2016)
	Capacidade de carga em trilhas de ecoturismo	Marquez e Falcão (2021)
	Proposta de Plano de ação e desenvolvimento de um site para a gestão das atividades turísticas	Silva (2015)

Relações das comunidades indígenas com atores externos. Relações interétnicas.	Redes comunitárias de Turismo	Lustosa e Almeida (2011)
	Posicionamento de instituições governamentais acerca do turismo indígena	Brandão et al (2012, 2013)
	Relação entre a comunidade e a FUNAI acerca do turismo Relações entre as comunidades e agências turísticas, hotéis e outros parceiros.	Brandão <i>et al</i> (2012, 2013); Souza (2013); Neves (2015); Dias e Cruz (2020); Goulart (2020); Proença (2020); Rosa <i>et al</i> (2020)
Comparativos de experiências de turismo Indígena	Comparação entre experiências de turismo indígena	Grünewald (2015a); Schneider e Alvarenga (2015); Carvalho (2020)
Diagnósticos de potencialidades para a implantação do Turismo	Diagnóstico de potencialidades para implantação do turismo indígena	Nogueira (2013); Melo e Jesus (2015); Silva (2015); Silva (2015); Schneider e Alvarenga (2015); Barbosa e Crispim (2015); Martins <i>et al</i> (2020)
Descrição das atividades e produtos desenvolvidos para o Turismo	Foco nos aspectos culturais e simbólicos como atração turística.	Lac (2007); Corbari <i>et al</i> (2016); Honorato e Saraiva (2019); Mateus (2016); Carvalho (2020); Santos <i>et al</i> (2021)
	Foco na educação ambiental transmitidas nas atividades turísticas	Oliveira <i>et al</i> (2019)
	Foco no turismo pedagógico.	Held (2013)

Fonte: Elaborado pelos autores.

Outros pontos positivos citados nos estudos, foram a melhoria da valorização ambiental pelos próprios indígenas (Winkler, 2012), da autoestima, aumento da renda (Scheyvens, 1999; Brandão, *et al* 2015) e, até mesmo, o aprimoramento da proteção do território indígena contra invasores (Goulart, 2020). Em Dias e Cruz (2020), as seguintes percepções negativas se sobressaem: a falta de clareza sobre a distribuição da renda do turismo entre a comunidade; o excesso de intervenção das agências turísticas nas atividades produzidas pelos indígenas; e o rompimento dos laços comunitários ocasionados pelo excesso de dedicação às apresentações culturais. Em Carvalho (2020), verificou-se que o turismo contribuiu para a saída do povo Sateré-Mawé de sua terra indígena, para viver em comunidades na região metropolitana de Manaus/AM, o que os afastou de suas culturas e relação com a terra. Marreiro *et al* (2019) classificou os moradores da comunidade indígena Eleotérios do Catú, em contrários e indiferentes ao turismo, além dos incentivadores dos benefícios do turismo e os entusiastas. Os trabalhos de Grünewald (2015a; 2015b), sobre fortalecimento da identidade, encenação e diferenciação de arenas junto aos Pataxós, cujas pesquisas têm um cunho mais antropológico, é recorrente na maioria dos estudos. A produção de Neves (2015) e Rosa *et al* (2020), também possui um destaque maior nessas questões.

Vários pesquisadores abordaram a relação das comunidades com organizações externas. Neves (2015), Dias e Cruz (2020) apresentaram informações importantes sobre o papel e a relação com as agências turísticas. Neves (2015) chega à conclusão de que os Pataxós da Jaqueira foram capazes de se apropriarem das ideias e estruturas praticadas pelas agências turísticas, transformando-as de acordo com as suas próprias visões, preferências e necessidades. De modo semelhante, a Comunidade Indígena Nova Esperança/AM, que pratica o turismo desde o ano 2000, acredita que as parcerias são essenciais para a continuidade das atividades (Proença, 2020). A autora evidenciou que, ao longo do tempo, a comunidade foi capaz de fortalecer a auto-organização, de forma a garantir maior representatividade e articulação política, evitando imposições exploratórias do mercado.

Por outro lado, Dias e Cruz (2020) verificaram que, direta ou indiretamente, as agências turísticas e os intermediários ocasionam relações assimétricas. Situação verificada também, por Souza (2013) sobre a exploração das comunidades Rouxinol e Sateré-Gavião, no Amazonas, por um hotel de selva. Já os Nandeva de Itanhaém/SP e os Kaiapó do Pará, revelaram que preferem evitar parcerias com agências e outros intermediários (Mateus, 2016; Silva, 2015).

Neste trabalho, notou-se a aplicação de modelos, ferramentas ou normativas. Castravechi e Pereira (2018) aplicaram a IN nº 03, de 11/06/2015, da FUNAI para verificar se as práticas da comunidade estavam alinhadas a ela. Schneider e Alvarenga (2015) lançaram mão do Manual Indígena de Ecoturismo (1997), para elaborar um diagnóstico da implantação do turismo indígena e Brandão *et al* (2013) empregaram um modelo para mensurar as dimensões de sustentabilidade de uma comunidade. Barra (2016) descreveu a experiência de uma comunidade em conjunto com *stakeholders*, no Amazonas, na implantação da pesca

recreativa. Além disso, Marquez e Falcão (2021) avaliaram a capacidade de carga turística em uma trilha ecológica em Roraima. Um *site* para a gestão do turismo étnico foi desenvolvido por Silva (2015) para os Mbyá-Guarani, em São Miguel das Missões/RS e Santana (2021) aplicou uma ferramenta para mensurar a qualidade dos serviços turísticos prestados pelos Potiguara de João Pessoa/PB

Seis estudos se dedicaram a verificar as potencialidades de localidades para a futura implantação do turismo indígena, descrevendo possíveis atrativos turísticos com base na diversidade cultural e nos recursos naturais existentes, bem como obstáculos a serem superados. Observa-se que os estudos para a implantação do turismo indígena requerem o apoio de organizações governamentais, não governamentais e instituições de ensino (Barbosa e Crispim, 2015; Martins, 2020; Rosa *et al.*, 2020; Carvalho, 2020). Outros autores apontam a necessidade da qualificação profissional dos participantes, bem como a necessidade de planejamento e gestão adequados (Nogueira, 2013; Barbosa e Crispim, 2015; Silva, 2015; Schneider e Alvarenga, 2015). Alguns autores, também, reconheceram que os diagnósticos e decisões para a implantação do turismo devem refletir a vontade dos indígenas por meio de métodos participativos, considerando a autonomia deles (Silva, 2015; Barbosa e Crispim, 2015).

Outros estudos descreveram as atividades e/ou produtos turísticos ofertados aos visitantes. Lac (2007), Honorato e Saraiva (2019) e Santos *et al.* (2021) retrataram como a cultura e as crenças foram objetivadas, bem como apropriadas pelas comunidades indígenas, a fim de serem compartilhadas com os visitantes. Oliveira *et al.* (2019) estudaram o modo como os Mbya-Guarani promovem a educação ambiental a partir de seus saberes ambientais e da sua ligação com a natureza. Held (2013) descreveu as ofertas turísticas praticadas pelos Kaingang em Irai/RS, destacando as experiências da comunidade com o turismo pedagógico, e Corbari *et al.* (2016) estudou como a Semana Cultural Indígena dos Guarani de Tekohá Ocoy, no Paraná, auxilia a valorização sociocultural dessa comunidade.

Os estudos também foram classificados de acordo com os territórios, comunidades e regiões abrangidas. As comunidades indígenas da Região Norte, com destaque para o Amazonas e Roraima, possuem o maior número de pesquisas, seguidas pela Região Nordeste. Houve apenas um estudo empírico na região Sudeste (São Paulo) e cinco na região Sul do país (uma no Paraná e quatro no Rio Grande do Sul), ainda as regiões Sul e Sudeste abrigam 21,14% da comunidade indígena nacional (IBGE-Censo, 2010) e 91 Terras indígenas/Reservas (ISA, 2021). Além disso, foram detectadas poucas pesquisas empíricas em alguns estados que possuem diversas TIs e com uma porcentagem significativa de indígenas, como Pará, Rondônia e Maranhão. Nos estados de Mato Grosso do Sul e Mato Grosso, que possuem uma das maiores populações indígenas do país (14,16% ou 115.833 pessoas), apenas uma pesquisa em cada estado foi identificada. Não obstante, é possível que outras pesquisas realizadas, nesses estados, não tenham sido detectadas nas bases utilizadas para as buscas. Ao todo, o acervo analisado abrange estudos em, aproximadamente, 4% das 487 Terras Indígenas homologadas no Brasil. As Terras Indígenas São Marcos, em Roraima, e Coroa Vermelha, na Bahia, tiveram a maior quantidade de pesquisas empíricas. Quanto aos povos indígenas, foram empregados estudos em torno de 36 povos de um total de 254 vivendo no país (ISA, 2021), conforme Figura 2, a seguir.

Figura 2: Nuvens de palavras das Etnias participantes das pesquisas



Fonte: Elaborado pelos autores.

Logo, fica evidente que os estudos empíricos sobre turismo indígena ainda possuem muito espaço para avançar, considerando uma população com mais de 800 mil no Brasil. Quanto às metodologias empregadas, verificou-se que os objetivos são, preponderantemente, de abordagem qualitativa e boa parte dos estudos definiram seus métodos como pesquisa etnográfica. Os principais instrumentos aplicados foram a observação participante e entrevistas. Dois estudos realizaram registros fotográficos (Lustosa e Almeida, 2011; Martins *et al*, 2020), e cinco estudos realizaram análise documental. Com exceção das pesquisas etnográficas que permitem maior flexibilidade, esperava-se uma ampla utilização de métodos participativos de pesquisa.

6. Proposta de agenda para futuras pesquisas

Notou-se que a maioria dos pesquisadores têm sido atraídos por analisar as mudanças ocorridas nas comunidades após a introdução do turismo. Esses estudos são importantes, pois podem responder algumas questões preliminares como: Por que introduzir o turismo indígena nas aldeias? O que há de vantagens e desvantagens? Quais foram os pressupostos condutores das experiências mais positivas?

Sobre esta última questão, é notório, na literatura, identificar que o protagonismo indígena é crucial para o êxito da atividade turística, contudo, haveria outros “facilitadores comuns”? Existe relação, por exemplo, com o tamanho do território indígena e sua proximidade com grandes centros? O ecoturismo do Amazonas, Roraima, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul seria um facilitador para a introdução do turismo indígena? Ou seja, até que ponto outras modalidades de turismo mais consolidadas transbordam suas demandas para outras categorias como o turismo indígena? Ou mesmo, o turismo indígena exitoso seria precedido por visitas informais que predispôs a comunidade à atividade turística? Estas e outras questões podem exigir pesquisas futuras, como a análise do grau de controle dessas comunidades frente aos demais atores das redes de turismo (Long e Ploeg, 2011).

Ainda que uma parcela significativa dos pesquisadores esteja situada na área do turismo, poderá ser bastante oportuno pesquisas mais específicas dessa área, como, por exemplo, estruturas turísticas, posicionamento de mercado (Carvalho, 2020), produtos turísticos, hotelaria, perfis e comportamento dos turistas, receptividade, roteiros turísticos e marketing turístico, entre outros. Estudos que visam à incorporação do turismo indígena em novas comunidades, poderão ser valiosos, uma vez que essa etapa necessita de pesquisas aprofundadas em áreas muito diferentes, porém, interdependentes. É o caso, por exemplo, dos planos de manejo e gestão, etnozoneamentos e diagnósticos socioambientais. As ciências sociais aplicadas poderão conduzir pesquisas importantes, em áreas como liderança, governança, bem como gestão participativa. Com efeito, a necessidade de planejamento e gestão foram indicadas, com certa frequência no material estudado, para que a atividade turística pudesse ser efetivamente benéfica às comunidades, o que corrobora com as pesquisas de Mielke e Pegas (2013) e Arenhart e Fontana (2019). Houve, ainda, indicações de que o turismo indígena e o turismo de base comunitária têm cooperado para a segurança do território (Maldonado, 2009; Coriolano e Vasconcelos, 2013; Goulart, 2020). Dessa forma, estaria o turismo indígena cooperando para a diminuição das pressões sobre os territórios? Outrossim, estudos comparativos entre experiências nacionais e internacionais podem gerar novos conhecimentos para o campo de estudo em turismo indígena.

7. Considerações finais

Tendo como objetivo deste artigo a reflexão sobre o turismo indígena no Brasil, sob o olhar dos estudos empíricos, verificou-se que o número de pesquisas vem crescendo desde 2019. No entanto, ainda são incipientes as pesquisas de turismo indígena no país, o que corrobora com as revisões realizadas por Brandão *et al* (2014b) e Corbari *et al* (2017). Isso posto, é preciso considerar que a sociedade brasileira carrega uma imagem preconceituosa sobre os povos indígenas, e que, por sua vez, as políticas de desenvolvimento ainda desconsideram os direitos constitucionais dos indígenas aos seus territórios ancestrais, logo, de suas culturas e identidade. Os estudos indicam que é preciso ponderar sobre os riscos do turismo em acarretar prejuízos socioculturais aos povos indígenas, entretanto, também é preciso questionar sobre quais outras atividades econômicas possuem potencial de conviver em simetria e interdependência com o conhecimento e a tradição indígena, com seus ambientes naturais preservados e seu patrimônio material e imaterial. As Terras Indígenas no Brasil, são alvos de centenas de processos para a exploração de minérios, além das táticas antigas de iniciar a grilagem de terras públicas, por meio de invasões,

roubo de madeiras e incêndios criminosos. Assim sendo, o desenvolvimento de atividades sustentáveis, preconizado pelo turismo indígena, pode ser considerado um ato de resistência que desafiam, tanto as comunidades como os pesquisadores que têm se empenhado no tema.

Outrossim, é imprescindível, para os pesquisadores, bem como outros atores sociais, a compreensão das questões antropológicas e socioambientais envolvendo os povos indígenas e o turismo (Pereiro, 2015). Elas permitem que o pesquisador, em sua especialidade e em seu propósito, preze pelos valores culturais, pela identidade, pelo território e sua biodiversidade, em especial, pela história de resistência que acompanham os povos indígenas. O estudo do turismo indígena envolve reconhecer sua multidisciplinaridade e a necessidade de interconectar e também dirigir esforços de áreas que, muitas vezes, estão estanques em seus próprios paradigmas. Não é por acaso que o tema atraiu a atenção de pesquisadores das ciências humanas, ambientais e sociais aplicadas, além de outras. Sistematizar os dados coletados por essas pesquisas é um passo importante para ações de extensão e criação de políticas públicas, por exemplo.

Mas não é apenas a questão da interdisciplinaridade que nos desafiam. Os sujeitos da pesquisa e todas as suas manifestações, bem como os territórios a serem estudados no Brasil, são heterogêneos e repletos de nuances. O turismo pode ser assimilado mais facilmente por algumas aldeias, enquanto para outras, pode parecer algo bastante estranho (Gascón, 2013). Configurações turísticas únicas deveriam ser concebidas para cada experiência, ou mesmo, nenhuma. Desse modo, foi recorrente encontrar, nos trabalhos, a necessidade de capacitar as comunidades para a atividade turística, enquanto uma outra questão deveria ser posta em primeiro lugar: o quão preparados estão os atores externos para auxiliar as comunidades a refletir e, se for o caso, a desenvolver o turismo indígena?

Isso posto, é possível que a tradição não se mantenha em estado puro, assim como a modernidade não a aniquile (Giddens, 1991), num processo em que as comunidades indígenas ‘domesticam’ o turismo de acordo com os seus interesses e suas tradições (Neves, 2015). De fato, é bem possível que, ao se desenvolver pesquisas sobre o turismo junto aos povos indígenas, seja verificado que o turismo convencional (ocidental), também tenha o que aprender com as comunidades indígenas que se apropriaram do turismo de maneira mais sustentável. Outras pesquisas empíricas poderão não ter sido identificadas nas bases de dados utilizadas, de modo a não esgotar os estudos publicados, o que se põe como limitação desta pesquisa.

Bibliografia

- Aghazamani, Y., & Hunt, C. A. 2018. *Empowerment in tourism: A review of peer-reviewed literature*. *Tourism Review International*, 21(4), 333–346. <https://doi.org/10.3727/154427217X15094520591321>.
- Arenhart, A; Fontana, R. de F. 2019. *Reflexões sobre o Turismo Rural e o Desenvolvimento Sustentável*. *Turismo e Sociedade*, 12(3), 139-157.
- Barra, C. S. 2016. *Recreational Fishing and Territorial Management in Indigenous Amazonia*. *Freshwater, Fish and the Future: Proceedings of the Global Cross-Sectoral Conference*, 9, 311–318.
- Barros, A. L. 2019. *Sinalizadores de empreendedorismo indígena para o turismo: a ressignificação da cultura do povo Guajajara no espaço vivido da aldeia Zutiwa/MA-Brasil*. Tese de doutorado. Vale do Itajaí: UVI.
- Barbosa, I.K.P; Crispim, M.C. 2015. Potencialidades para o ecoturismo e etnoturismo na aldeia potiguara de Tramataia, APA da Barra do Rio Mamanguape (PB). *Revista Brasileira de Ecoturismo*, 8(1), 176-192.
- Barretto, M. 2005. *Turismo étnico y tradiciones inventadas*. In: Santana, A. y Prats, L. (orgs.) (2005). *El encuentro de el turismo com el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación* 8(1), 176-192. Sevilla: Fundación el Monte.
- Bartholo R. & Sansolo D. G. & Bursztyn, I. (orgs). 2009. *Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Rio de Janeiro: Letra e imagem: 55-75.
- Braida, R. G. A. 2017. O turismo como prática social em território indígena: a aldeia turística puiwa poho (Feliz Natal, Mato Grosso, Brasil). *Turismo: Estudos & Práticas*, 6, 69-87.
- Brandão, C. do N. & Barbieri, J. C. & Silva, L. C. de J. 2012. Turismo sustentável em comunidades indígenas da Amazônia. *Revista de Administração de Roraima – RARR*, 53(9), 1689–1699.
- Brandão, C. do N. & Barbieri, J. C. & Junior, E. R. 2013. Desenvolvimento sustentável e turismo indígena: uma análise das oportunidades e limitações do turismo nas comunidades indígenas da Reserva São Marcos (RR). *Revista Brasileira de Ecoturismo (RBEcotur)*, 6(1), 211–232.

- Brandão, C. do N. & Barbieri, J. C. & João, C. de M. 2014a. O turismo indígena e sua influência no desenvolvimento local sustentável: um estudo na reserva indígena São Marcos. *Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSa*, 8(3), 3-17.
- Brandão, C. N. & Barbieri, J. C. & Junior, E. R. & João, C. de M. 2014b. Análise da produção científica internacional sobre turismo indígena de 1990 a 2013: um estudo bibliométrico e proposição de uma agenda de pesquisa. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(4), 673-684.
- Bursztyn, I.; Bartholo, R.; Delamaro, M. 2009. *Turismo para quem?* In Bartholo R. & Sansolo D. G. & Bursztyn, I. (orgs). *Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Rio de Janeiro: Letra e imagem.
- Butler, R. & Hinch, T. 2007. *Tourism and indigenous peoples: issues and implications*. Oxford, UK: Elsevier.
- Cañada, Ernest. 2015. La comercialización del turismo comunitario en América Latina. *Anuario de Estudios Centroamericanos*, 41, 159-189.
- Cândido, F. de L. & Vanzella, E. & Brambilla, A. 2016. Impactos do turismo: um estudo na aldeia indígena São Francisco - Baía da Traição/PB. *Revista Mangaiá Acadêmico - Edição Especial*, 1, 1-7.
- Candiotto, L. Z. P. 2013. O discurso da viabilidade do turismo rural na agricultura familiar: o Programa Nacional de Turismo Rural na Agricultura Familiar (PNTRAF) e o papel do estado do Paraná no contexto. *Revista de cultura e turismo - CULTUR*, 7(2), 111-131.
- Carvalho, J. M. de. 2020. *Sateré-Mawé e Sámi: culturas indígenas ancestrais sob o olhar do turismo étnico*. Tese de doutorado. Vale do Itajaí: UVI.
- Castravechi, L. A. & Pereira, W. A. G. 2018. Turismo indígena em Campo Novo dos Parecis, Mato Grosso: uma análise da preservação cultural e histórica dos Paresí. *Revista Ateliê do Turismo*, 2(1), 119-146.
- Corbari, S. D. & Bahl, M. & Souza, S. do R. de. 2017. Impactos (turísticos ou não) nas comunidades indígenas brasileiras. *Turismo & Sociedade*, 10(3), 1-25.
- Corbari, S. D. & Bahl, M. & Souza, S. do R. de. 2016. A Semana Cultural Indígena da comunidade de Tekohá Ocoy, São Miguel do Iguaçu, Paraná (Brasil) como meio de divulgação e valorização sociocultural. *Turismo & Sociedade*. Curitiba, v. 9, n. 1, p. 1-25.
- Coriolano, L. N. & Vasconcelos, F. P. 2013. Região, desenvolvimento regional e turismo comunitário. *Revista Brasileira de Desenvolvimento Regional*, 1(1), 95-111.
- Dias, L. C. dos S. & Cruz, J. G. da. 2020. Territórios (Re)significados de comunidades indígenas em Unidades de Conservação do Baixo Rio Negro - Am e a adoção do turismo como alternativa de renda. *Revista Turismo em Análise*, 31(2), 227-243.
- Fortunato, A. R. & Silva, L. S. 2011. Os significados do turismo comunitário indígena sob a perspectiva do desenvolvimento local: O caso da reserva de desenvolvimento sustentável do Tupé (AM). *Cultura - Revista de Cultura e Turismo*, 5(2), 85-100.
- Friedmann, J. 1992. *Empowerment: The politics of alternative development*. Cambridge: Blackwell.
- Funai - Fundação Nacional do Índio. 2015. *Normativa nº 03 de 11 de junho de 2015*. Brasília. Recuperado de: <http://www.funai.gov.br/arquivos/conteudo/ascom/2015/doc/jun-06/IN%2003%202015.pdf>. Acesso em: 18/07/2021.
- García-Palacios, Carlos. 2018. *El turismo como escaparate de la vulneración de los derechos indígenas*. Ra Ximhai, vol. 14, núm. 1.
- Gascón, Jordi. 2013. The limitations of community-based tourism as an instrument of development cooperation: the value of the Social Vocation of the Territory concept. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(5), 716-731.
- Giddens, A. 1991. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Editora UNESP.
- González, M. M. 2008. *¿Etnoturismo o turismo indígena?* *Revista Teoría y Praxis*, 5, 123-136.
- Goulart, L. T. 2020. *Os Yanonam i e o Projeto Yaripo: transformações e turismo em Maturacá* "Os Yanonami e o Projeto Yaripo : transformações e turismo em Maturacá. Dissertação (Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal de São Carlos).
- Grünewald, R. de A. 2015a. *Turismo na Terra Indígena Pataxó de Coroa Vermelha: imperialismo e póscolonialidade na região do Descobrimento do Brasil*. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 13(2): 411-424.
- Grünewald, R. de A. 2015b. *Turismo Pataxó: da renovação identitária à profissionalização das reservas*. In Pereiro, X. (ed.) & Almeida M. G. de & Lustosa I. M. C. (coeds.). *Turismo em terras indígenas*. Volume especial das Agália. Revista de estudos na cultura, 43-57.
- Held, A. D. A. Von. 2013. *Turismo em Terras Indígenas: Atravessando o portal com respeito*. Dissertação (Centro de Excelência em Turismo – CET, da Universidade de Brasília – UnB).

- Honorato, B. E. F., & Saraiva, L. A. S. 2019. Turismo Étnico Y Dinámica Cultural En La Tierra Indígena De Rio Gregório – Acre, Brasil. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 28, 465–485.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2012. *Os indígenas no Censo Demográfico 2010 primeiras considerações com base no quesito cor ou raça*. Rio de Janeiro. Recuperado de: https://www.ibge.gov.br/indigenas/indigena_censo2010.pdf. Acesso em: 18/07/2021.
- Irving, M. de A. 2009. *Reinventando a reflexão sobre turismo de base comunitária: inovar é possível?* In Bartholo R. & Sansolo D. G. & Bursztyn, I. (orgs). *Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Rio de Janeiro: Letra e imagem: 108-121.
- ISA - Instituto Socioambiental. 2021. *Povos indígenas no Brasil*. Disponível em: https://pib.socioambiental.org/pt/Quem_s%C3%A3o. Acesso em 28/06/2021.
- Lac, F. 2007. *El Rescate cultural y turismo: Los Kaingang de Iraí (Brasil) como tourees*. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 16(1), 26–44.
- Lima, D. de S. & Coriolano, L. N. 2015. *Turismo Comunitário em Terras Indígenas no estado do Acre: a experiência do festival de cultura indígena Yawanawá*. ABET: 17–25.
- Long, N. & Ploeg, J. D. Van Der. 2011. *Heterogeneidade, ator e estrutura: para a reconstituição do conceito de estrutura*. In Schneider, S. & Gazolla, M. (Orgs). *Os atores do desenvolvimento rural: perspectiva teóricas e práticas sociais*. Porto Alegre: Editora da UFRGS: 21-48.
- Lustosa, I. M. C. 2008. Os Tremembé de Buriti e Sítio São José e o ‘Nova Atlântida – cidade turística e residencial’: inclusão/exclusão de povos indígenas? *Ateliê Geográfico*, 2(3), 121-136.
- Lustosa, I. M. C. & Almeida, M. G. de. 2011. Os territórios emergentes de turismo e as redes de turismo comunitário: o caso da Terra Indígena ‘Lagoa Encantada’ do povo Jenipapo-Kanindé, Ceará, Brasil. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(3), 95–104.
- Maccannell, D. 1976. *The tourist: a new theory of the leisure class*. New York: Schoeken Books.
- Maldonado, C. 2009. *O turismo rural comunitário na américa latina gênese, características e políticas*. In Bartholo R. & Sansolo D. G. & Bursztyn, I. (orgs). *Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Rio de Janeiro: Letra e imagem: 25-44.
- Marquez, L. A. M., & Falcão, M. T. 2021. Capacidade de carga turística na trilha do Kwatá, Comunidade Nova Esperança, Terra Indígena São Marcos, Pacaraima-Roraima. *ACTA Geográfica*, 15(37), 292–317.
- Marreiro, das Chagas, M., Marques, Júnior, S., & Da Silva, V. H. 2019. Clasificación de los residentes según el apoyo al desarrollo turístico en comunidades indígenas: Una tipología empírica basada en el Cluster Analysis. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 28(1), 80–100.
- Martins, J. C. de V. & Silva, T. M. C. da & Oliveira, A. M. de & Silva, E. V. da & Oliveira, I. P. R. A. de. 2020. *Potencialidades turísticas e aspectos socioambientais em duas comunidades auto identificadas indígenas no Rio Grande do Norte*. *Revista Brasileira de Ecoturismo (RBEcotur)*, 13(1): 192–206.
- Mateus, C. A. P. 2016. *O Turismo Étnico como ferramenta para o etnodesenvolvimento da Aldeia Tabapuá Reko Ypy, Itanhaém- Peruíbe, SP*. Dissertação (Sustentabilidade na Gestão Ambiental/Universidade Federal de São Carlos).
- Melo, M. R. da S. & Jesus, D. L. N. de. 2015. *Turismo indígena: herança e identidade cultural da etnia Kadiwéu em Campo Grande-MS*. *Comunicação & Mercado/Unigran*, 04: 185–196.
- Mielke, E. J. C. & Pegas, F. V. 2013. Turismo de base comunitária no Brasil. Insustentabilidade é uma questão de gestão. *Turismo em análise*, 24(1), 170-189.
- Neves, S. C. 2015. *A Domesticação do Turismo: estratégias Pataxó na relação com agentes e agências de turismo em Coroa Vermelha*. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(3): 567-580.
- Nogueira, E. M. & Neto, C. P. L. C. & Silva, G. P. da. 2013. *Qualificação profissional como suporte para implantação do etnoturismo na comunidade indígena Ingarikó (RR)*. *Revista Brasileira de Ecoturismo (RBEcotur)*, 6(2), 424–441.
- OIT - Organização Internacional do Trabalho. 1989. *Convenção n° 169 da OIT sobre Povos Indígenas e Tribais*. Genebra. Disponível em: <https://www.oas.org/dil/port/1989%20Conven%C3%A7%C3%A3o%20sobre%20Povos%20Ind%C3%ADgenas%20e%20Tribais%20Conven%C3%A7%C3%A3o%20OIT%20n%C2%BA%20169.pdf>. Acesso em: 01/07/2021.
- Oliveira, D., Adomilli, G., & Tempass, M. C. 2019. *Notas sobre turismo indígena e educação Ambiental a partir de uma experiência etnográfica em andamento junto aos Mbya-Guarani em Domingos Petrolina – RS*. *Revista Eletrônica Mestrado Educação Ambiental*, ed especial, 273–286.
- Pereiro, X. 2013. Los efectos del turismo en las culturas indígenas de América Latina. *Revista Española de Antropología Americana*, 43(1), 155-174.
- Pereiro, X. 2015. *Reflexión antropológica sobre el turismo indígena*. *Revista Desacatos*, 47, 18-35.

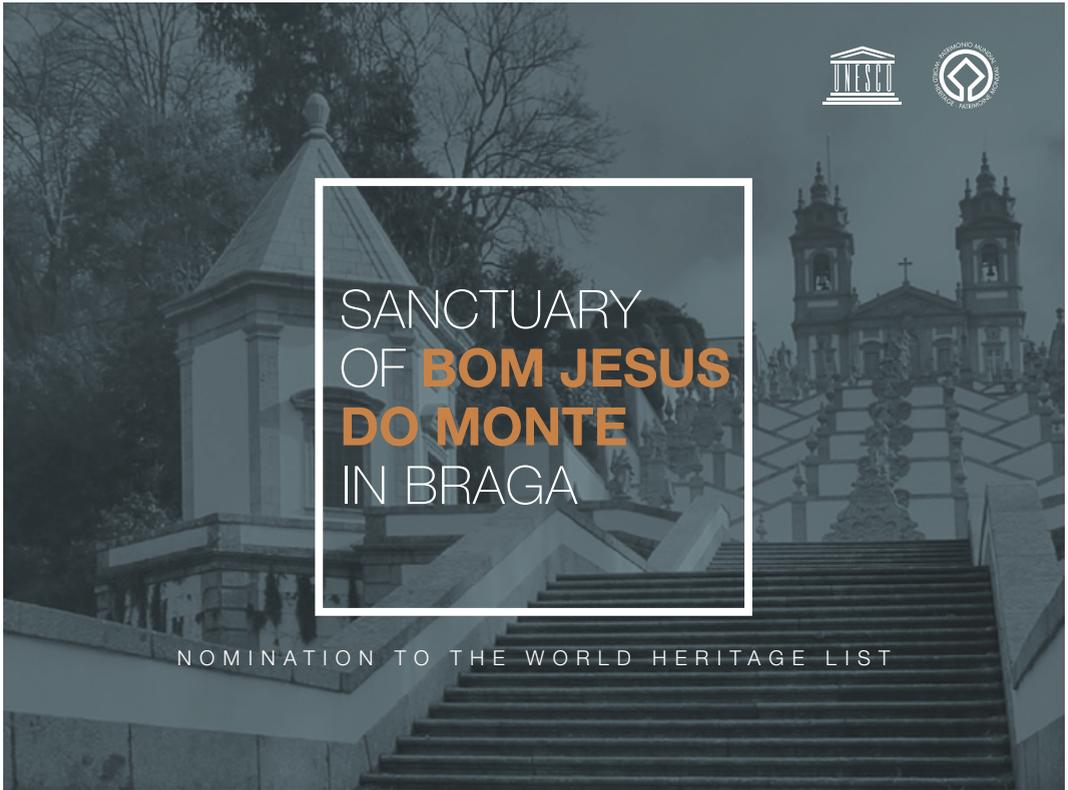
- Proença, A. R. G. B. 2020. *Turismo em territórios indígenas: desenvolvimento e impacto sociocultural na Comunidade Indígena Nova Esperança “Pisasú Sarusawa” (Amazonas – Brasil)*. Dissertação (Mestre em Ciências pelo Programa de Pós-graduação em Turismo/Universidade de São Paulo).
- Purnomo, S., Rahayu, E. S., Riani, A. L., Suminah, S., & Udin, U. 2020. *Empowerment model for sustainable tourism village in an emerging country*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), 261–270. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no2.261>.
- Ramos, A. M. & Prideaux, B. 2016. Indigenous ecotourism in the Mayan rainforest of Palenque: empowerment issues in sustainable development. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(3), 461-479.
- Rosa, P. C. & Rosa, L. M. V. & Nassar, P. M. 2020. *Turismo indígena, protagonismo e desenvolvimento local: experiência na terra indígena Jaquiri, Médio Solimões, AM*. *Revista Turismo Em Análise*, 31(2): 381–399.
- Ruiz-Ballesteros, E., & Hernández-Ramírez, M. 2010. Tourism that empowers?: Commodification and appropriation in Ecuador's Turismo comunitario. *Critique of Anthropology*, 30(2), 201–229. <https://doi.org/10.1177/0308275X09345426>.
- Santana, J. C. DE. 2021. *Percepção da qualidade turística: avaliação dos serviços em um atrativo de turismo cultural na Paraíba*. Dissertação (Mestre em Administração Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Campina Grande).
- Santos, D. M. A. dos, Carvalho, J. M. de, & Anjos, F. A. dos. 2021. *Turismo étnico indígena no Amazonas: mitos e territórios que contam histórias*. *Rosa Dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 13(3), 901–927.
- Scheyvens, R. 1999. *Ecotourism and the empowerment of local communities*. *Tourism Management*, 20, 245-249.
- Scheyvens, R. 2011. *Tourism and poverty*. Oxfordshire, UK: Taylor & Francis e-Library.
- Schneider, A. H. & Alvarenga, F. 2015. *Desenvolvimento participativo de produtos turísticos em terras indígenas na Amazônia brasileira*. *Revista Brasileira de Ecoturismo*, 8(1), 159-175.
- Silva, D. L. da. 2015. *Gestão do patrimônio cultural (pelos) Guarani enquanto usufruto das terras por eles tradicionalmente ocupadas e indispensáveis à sua reprodução social*. Dissertação (Pós-Graduação Profissional em Patrimônio Cultural, da Universidade Federal de Santa Maria).
- Silva, V. C. Da. 2015. *O turismo de base comunitária como vetor de etnodesenvolvimento: a Comunidade Mebêngôkre-Kayapó na Terra Indígena Las Casas –PA*. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte).
- Souza, A. C. De. 2013. *Um estudo do turismo em comunidades indígenas no Amazonas*. Dissertação (Mestrado em Sociedade e Cultura na Amazônia/Universidade Federal do Amazonas).
- Souza, A. H. C. de; Lima, A. M. de A.; Mello, M. A. A.; Oliveira, E. R. de. 2015. *A relação dos indígenas com a natureza como contribuição à sustentabilidade ambiental: uma revisão da literatura*. *Revista destaques acadêmicos*, 7(2), - cchs/univates.
- Souza N. N. S. de; Irving, M. De A.; Souza, C. de M. & Lima, M. A. G. de. 2021. Turismo étnico indígena: definición conceptual, potencialidades y desafíos en Brasil. *Turismo, Visão e Ação*, 23(2), 308-328.
- Strzelecka, M., Boley, B. B., & Strzelecka, C. 2017. Empowerment and resident support for tourism in rural Central and Eastern Europe (CEE): the case of Pomerania, Poland. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(4), 554–572. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1224891>.
- Weaver, D. 2010. Indigenous tourism stages and their implications for sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(1), 43–60.
- Winkler, Thomas. *Ecotourism as Community Development Tool: development of an evaluation framework*. 2012. Thesis Master in Sustainable Development). University of Graz Karl-Franzens-Universität. Graz, 2012.
- Zaoual, H. 2009. *Do turismo de massa ao turismo situado quais as transições?* In Bartholo R. & Sansolo D. G. & Bursztyn, I. (orgs). *Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Rio de Janeiro: Letra e imagem: 55-75.
- Zeppel, H. 2006. *Indigenous ecotourism: Sustainable development and management*. Wallingford: CABI.

Recibido: 11/12/2021

Reenviado: 30/05/2022

Aceptado: 31/05/2022

Sometido a evaluación por pares anónimos



SANCTUARY
OF **BOM JESUS**
DO MONTE
IN BRAGA

NOMINATION TO THE WORLD HERITAGE LIST

El *outsourcing* hotelero y sus beneficios y riesgos estratégicos. El caso de Egipto

Tomas F. Espino-Rodríguez* Mahmoud Gebril Taha**

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (España)

Resumen: El trabajo analiza la externalización u *outsourcing* en el sector hotelero de Egipto. Para ello se exponen los principales niveles de externalización de las principales servicios o actividades hoteleras. Por otra parte, también se analiza las principales beneficios y riesgos que perciben los directivos encuestados de la estrategia de *outsourcing*. Los datos han sido recopilados de 114 hoteles en dos ciudades turísticas de sol y playa de Egipto (Sharm el Sheikh y Hurgada). Los resultados indican que las actividades más externalizadas son la animación, los servicios de transporte, los sistemas de información y el mantenimiento mientras que las menos externalizadas son la recepción, limpieza de habitaciones, lavandería y alimentación y bebidas. En cuanto a los principales beneficios percibidos tienen que ver con el enfoque en las competencias básicas y la ayuda a cubrir las necesidades urgentes del hotel; mientras que los mayores riesgos del *outsourcing* están relacionados con el perjuicio que supone su uso para los recursos y capacidades del hotel y para los resultados del hotel.

Palabras Clave: *Outsourcing*; Actividades hoteleras; Beneficios; Riesgos; Sector hotelero.

Hotel outsourcing and its strategic benefits and risks. The case of Egypt

Abstract: The paper analyses outsourcing in the hotel sector in Egypt. It presents the main levels of outsourcing of the main hotel services or activities. Moreover, it also analyses the main benefits and risks perceived by the surveyed managers of this outsourcing strategy. Data have been collected from 114 hotels in two sun and sand resort cities in Egypt (Sharm el Sheikh and Hurgada). The results indicate that the most outsourced activities are entertainment, transport services, information systems and maintenance with the least outsourced activities as reception, room cleaning, laundry and food and beverage. In terms of perceived benefits, the main benefits relate to the focus on core competencies and helping to cover the urgent needs of the hotel; while the main risks of outsourcing relate to the detrimental impact of outsourcing on the hotel's resources and capabilities and on the hotel's performance.

Keywords: Outsourcing; Hotel activities; Benefits; Risks, Hotel industry; Hotel sector.

1. Introducción

En las últimas décadas, el sector turístico ha experimentado una profunda transformación por el desarrollo tecnológico, la gran competencia, el cambio sociocultural, la madurez del mercado y los hábitos de los clientes. Actualmente los clientes exigen una alta calidad y mayores estándares de diseño en los servicios y productos (Bowie y Chang, 2005). Este nuevo entorno empresarial pone a las empresas turísticas en posición difícil, ya que las obliga a buscar continuamente a las nuevas tecnologías y desarrollar sus habilidades y conocimiento para satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes que permitan

* Departamento de Economía y Dirección de Empresas - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria; Email: tomasfrancisco.espino@ulpgc.es ; <https://orcid.org/0000-0002-4292-504X>

** Departamento de Economía y Dirección de Empresas - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria; Email: gebril44@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-4292-504X>

Cite: Espino-Rodríguez, T. F. & Taha, M. G. (2023). El *outsourcing* hotelero y sus beneficios y riesgos estratégicos. El caso de Egipto. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(3), 503-513. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.034>

también un mayor incremento de la rentabilidad. En el contexto de la industria hotelera, la aparición de las nuevas tecnologías, la alta gama de actividades realizadas, el desarrollo del nivel cultural de los clientes en sus necesidades y sus expectativas, y la competencia intensiva se hacen de los hoteles un lugar adecuado para el *outsourcing*¹ o externalización (Lamminmaki, 2011). Por tanto, los hoteles han sido obligados a rediseñar sus procesos y adoptar nuevas estrategias tales como (la externalización de las actividades) que les permiten mejorar el nivel de calidad de los servicios, hacer de manera más eficiente su trabajo y ofrecer servicios más personalizados a sus clientes para satisfacer sus necesidades.

Los establecimientos hoteleros se caracterizan por la amplia variedad de las actividades realizadas, la intensidad de la mano de obra y la naturaleza cambiante de la demanda. Estas características obligan, a menudo, a los hoteles a cambiar su cultura y las formas de gestionar sus procesos y adoptar nuevas políticas y estrategias para mantener y desarrollar sus capacidades. Una de las estrategias que el sector hotelero lleva a cabo es la externalización u *outsourcing* de las actividades hoteleras. Los hoteles son organizaciones complejas por la diversidad de tareas que van desde la limpieza hasta servicios de animación, servicios de alimentación o mantenimiento, por lo que es importante que el hotel sepa identificar las competencias básicas (González *et al.*, 2011). Por otra parte, los hoteles están sometidos a entornos dinámicos y el éxito de un hotel está relacionado con la capacidad que tiene la dirección de identificar los cambios e identificar las estrategias que favorecen una ventaja competitiva (Avci *et al.*, 2011). Para Altin *et al.* (2018) debido a las presiones del entorno y las derivadas de alcanzar ventajas estratégicas, el *outsourcing* es considerado como una alternativa para algunas funciones del hotel. Según Promsivapallop *et al.* (2015) el *outsourcing* hotelero supone la realización por parte de proveedores externos de los procesos en su totalidad o parcialmente, que previamente han sido llevados a cabo por el hotel. Las actividades a externalizar serían fundamentalmente aquéllas donde el hotel no decide desarrollar las competencias básicas (Espino-Rodríguez y Ramírez-Fierro, 2017). En cuanto a las razones o ventajas que ven las empresas para externalizar no sólo están relacionadas con el coste sino también con otras razones de tipo más estratégico relacionadas con la flexibilidad, la calidad del servicio obtenido y el tiempo disponible para otras labores donde sí se ha decidido explotar y desarrollar competencias básicas (Espino-Rodríguez y Ramírez-Fierro, 2018). No sólo la externalización supone ventajas también existen una serie de inconvenientes que están relacionados con diferentes aspectos relacionados con la pérdida de habilidades y destrezas o la pérdida de control de las actividades externalizadas, las interrupciones del suministro o la mala calidad, efectos negativos en la moral de los empleados o pérdida de información confidencial (Dorasamy *et al.*, 2010; Espino-Rodríguez *et al.*, 2012). Las primeras investigaciones sobre *outsourcing* hotelero aparecen en la primera década de este siglo (González *et al.*, 2011), siendo aún insuficientes en muchos de los principales destinos turísticos del mundo. Además, hay poca investigación al respecto en los principales destinos turísticos mundiales, siendo necesario realizarlo en el mayor número de destinos posibles ya que cada vez más los hoteles optan por externalizar una gran parte de sus actividades de la cadena de valor. Por ello, este trabajo analiza los niveles de externalización de las principales funciones del hotel y la tendencia de la externalización en el futuro así como las ventajas y los inconvenientes percibidos por los directivos en el destino turístico Egipto.

2. Beneficios del uso del *outsourcing* o externalización

La externalización se ha convertido en una estrategia clave en la planificación empresarial para aumentar la eficiencia y competencia; este fenómeno ha sido un tema de debate en la literatura para analizar sus impactos. Muchos son las investigaciones que han intentado comprender los beneficios de la externalización y los motivos de usarla en el sector hotelero (Hemmington y King, 2000; Espino-Rodríguez y Padrón-Robaina, 2004; Lam y Han, 2005; Bolat y Yilmaz, 2009; Wan y Su, 2010; Dorasamy *et al.* 2010; Lamminmaki, 2007, 2011; Hiamey y Amenumey, 2013; Yildiz y Demirel, 2014; Espino-Rodríguez y Ramírez-Fierro, 2018). Estos estudios han sugerido que la externalización puede proporcionar a los hoteles diversos beneficios económicos y estratégicos. En algunas decisiones de *outsourcing* los beneficios estratégicos pueden llegar a ser más relevantes que en los beneficios económicos (Redondo-Cano y Canet-Giner, 2010).

El *outsourcing* estaba enfocado en un principio para el ahorro de los costes siendo la principal causa (Soltani y Wilkinson, 2010). Sin embargo, debido al entorno empresarial dinámico y competitivo, la externalización se ha convertido en una prioridad estratégica que proporciona a los hoteles centrarse en sus competencias básicas, obtener ventajas competitivas (Gottfredson *et al.*, 2005),

augmentar las capacidades de innovación (Bolat y Yilmaz, 2009), mejorar la flexibilidad organizativa, acceder a empresas especializadas que pueden mejorar la calidad de los servicios, desarrollar las capacidades que son costosas o imposibles de desarrollarlas internamente y reducir los riesgos y los ciclos de tiempo (Wan y Su, 2010; Redondo-Cano y Canet-Giner, 2010). De acuerdo con Lamminmaki (2007) y Dorasamy *et al.* (2010), la reducción de costes es uno de los beneficios principales de la externalización. Pues los proveedores pueden ofrecer a las empresas un coste de producción más bajo, aprovechando su especialización y sus economías de escala (Gilley *et al.*, 2004). Por ejemplo, al externalizar los servicios como lavandería, transporte, mantenimiento o seguridad, los socios externos ahorran a los hoteles los costes de comprar y mantener los productos, y la capacitación del personal. En este contexto, la externalización hotelera puede jugar un papel importante en minimizar los costes laborales (Soltani y Wikinson, 2010) y en proporcionar una flexibilidad de coste a través de convertir los costes fijos en variables en función de los requisitos estacionales del hotel (Espino-Rodríguez *et al.*, 2012). En muchas ocasiones, el *outsourcing* sirve para desprenderse de tareas rutinarias que pueden consumir tiempo o actividades que son complejas o problemáticas de gestionar (González *et al.*, 2010).

La externalización de actividades no suele estar motivada sólo por la reducción de coste, sino también por la mejora de calidad. De acuerdo con Kamann y Van Nieulande (2010) la cuestión de la calidad en la externalización ha generado debate en las últimas décadas. El *outsourcing* basado en la calidad significa la capacidad de un proveedor externo de mejorar la conformidad y/o la calidad de una actividad (Schniederjans *et al.*, 2005). Esta capacidad del proveedor se produce por la mayor inversión en tecnología y recursos humanos. Cuando una empresa decide subcontratar a un socio externo por la calidad, esto se refiere a que hay empresas en el mercado que pueden realizar sus tareas mejor que ella misma (Espino-Rodríguez y Padrón-Robaina, 2006). En este sentido, los hoteles a menudo están dispuestos a subcontratar a un socio externo cuando perciban que puede mejorar la calidad de sus actividades. Por tanto, la externalización proporciona la disponibilidad a empresas especializadas que pueden aumentar la calidad de productos o servicios (Redondo-Cano y Canet-Giner, 2010).

Otra ventaja de la externalización es la especialización pues como indican Redondo-Cano y Canet-Giner (2010) la externalización está cada vez más relacionadas con servicios y conocimientos especializados. La especialización permite centrarse en una serie limitada de actividades. Los proveedores de servicios se centran en una o muy pocas funciones y por tanto son especialistas en la materia (Zhang *et al.*, 2018). Los servicios externalizados para los proveedores forman parte de sus competencias básicas, por lo que los hoteles pueden recibir un servicio de más calidad (Leeman y Reynolds, 2012). La externalización de servicios secundarios a especialistas externos permite al hotel centrarse en sus competencias básicas. Esto proporciona a la dirección ser más eficaz e innovador en sus actividades esenciales, reducir los costes generales, dirigir sus capacidades y habilidad hacia su objetivo principal, lograr una cierta flexibilidad y mejorar sus ventajas competitivas (Kakabadse y Kakabadse, 2000; Espino-Rodríguez y Padrón-Robaina, 2004). Zhang *et al.* (2018) demuestran que la reducción de costes y la especialización conseguida con la externalización mejoran la eficiencia global del hotel.

En un entorno dinámico y competitivo, aspectos como flexibilidad, calidad e innovaciones pueden ser importantes para las empresas. Las decisiones de externalización pueden aumentar las posibilidades de la empresa en mejorar dichos aspectos a través de adquirir recursos, conocimientos y habilidades técnicas sin la necesidad de invertir y que no están disponibles en la empresa (Wan y Su, 2010; Hiamey y Amenumey, 2013). Eso permite maximizar las capacidades organizativas, la innovación y la competitividad de la empresa. Al mismo tiempo, el acceso a suministradores especializados permite mejorar la calidad de los productos o servicios y hacerlos más flexible y menos costosos (Redondo-Cano y Canet-Giner, 2010). En este contexto, la externalización ayuda a las empresas a aumentar el tiempo para la dirección y liberar los recursos necesarios para aprovecharlos en otras prioridades estratégicas, consiguiendo de esta manera una mayor flexibilidad en las operaciones para responder a las situaciones cambiantes del mercado y buscar nuevas oportunidades o situaciones de reestructuración o reorganización del negocio (Harland *et al.*, 2005; Yang *et al.*, 2007).

De forma resumida, Zhang *et al.* (2018) indican que el *outsourcing* hotelero permite los siguientes beneficios: a) reducción y control de los costes operativos, economías de escala; b) acceso a la mejores recursos y capacidades y a suministradores especialistas, c) concentración en las competencias básicas; d) liberar recursos para otros propósitos, e) mejora de la calidad y servicio al cliente; e) disponer de recursos no disponibles internamente; y f) riesgos compartidos.

3. Inconvenientes o riesgos de la externalización

Cuando se considera la externalización también es necesario tener en cuenta los riesgos que supone esta estrategia. Los beneficios anteriormente nombrados pueden verse mermados por los riesgos que supone el *outsourcing* de actividades. Desde el punto de vista de la teoría de los costes de transacción, el *outsourcing* implica mayores costes en comparación con el desarrollo interno de las actividades, ya que hay que considerar los costes de coordinar, supervisar y controlar a los proveedores de servicios (Lamminmaki, 2007). Asimismo, los riesgos aparecen especialmente cuando se externalizan actividades relacionadas con la ventaja competitiva, es decir, aquellas actividades que están relacionadas con las competencias básicas lo que puede llevar al hotel a una pérdida de destrezas o capacidades importantes para innovar y desarrollar nuevos procesos o servicios. (Espino-Rodríguez y Ramírez-Fierro, 2018). Al externalizar se deja de invertir en procesos que pueden ser relevantes para la ventaja competitiva siendo más difícil renovar o generar otras capacidades críticas (Espino-Rodríguez *et al.*, 2012). Esto supone que el *outsourcing* puede perjudicar el aprendizaje del hotel. Esto puede ocurrir cuando un hotel externaliza, por ejemplo, las actividades relacionadas con la alimentación y bebidas, pierde capacidades y potencial en dicha área que puede ser importante para la calidad final del producto ofrecido.

La externalización supone una pérdida de conocimientos y destrezas relacionados con la actividad que se externaliza ya que en muchas ocasiones se debe a la subestimación del potencial estratégico de la actividad y la sobreestimación del beneficio de la reducción de costes a corto plazo (Redondo-Cano y Canet-Giner, 2010). Todo ello puede suponer una menor innovación y unos riesgos mayores que podrán influir en la capacidad que se requiere para explotar nuevas oportunidades de negocio. Según Espino-Rodríguez y Rodríguez-Díaz (2021) la externalización hotelera puede influir negativamente en la reputación on-line del hotel, especialmente cuando se externalizan servicios que son esenciales para el hotel. Esto implica que un mayor grado de *outsourcing* supone que los clientes pueden estar más insatisfechos con la calidad del servicio recibido en su globalidad.

El *outsourcing* puede suponer también una pérdida de control y autonomía ya que aumenta la dependencia y calidad del proveedor. Los proveedores deben ser capaces de suministrar en calidad y cantidad lo demandado por el hotel, asumiendo el hotel que no se cumpla los acuerdos pactados. Si la relación es buena y está basada en la confianza este inconveniente puede ser limitado además de que se pueden incluir el mayor número de condiciones y circunstancias posibles ante los posibles incumplimientos por parte del proveedor (Yiddiz y Demirel, 2014).

Algunas decisiones de externalización pueden ser irreversibles, especialmente cuando se pierden capacidades y habilidades críticas, ya que su formación no es a corto plazo. Si el hotel externaliza el departamento de alimentos y bebidas y quiere volver a desarrollarlo internamente, el departamento habrá perdido a sus cocineros y personal cualificado, por lo que la decisión de desarrollarlo internamente será más complicada. Además, pierde autonomía y capacidad de decisión, ya que a menudo se limita a cumplir el contrato. Por otra parte, la información confidencial es un riesgo estratégico ya que los suministradores pueden usar la información en contra del hotel, subiendo precios o cambiando las condiciones de los contratos (Lamminmaki, 2011). González *et al.* (2015) señalan que muchos clientes se sienten atrapados con un proveedor e incapaces de dejar la relación por sí mismo, especialmente cuando se externalizan actividades relacionadas con la tecnología.

En muchas ocasiones las decisiones de *outsourcing* son decisiones polémicas, ya que los empleados pueden ver que sus puestos peligran si la empresa opta por externalizar las actividades que se desarrollan en el hotel. Esto les puede afectar a su moral y a su motivación para desempeñar sus tareas de forma óptima (Brooks *et al.* 2006).

Ante esta situación de los riesgos existentes el hotel debe discernir con buen criterio qué actividades debe externalizar y cuáles debe realizar internamente, así como cuáles debe externalizar de forma parcial de forma que se reduzcan los inconvenientes percibidos del empleo de esta estrategia. Aunque Elhoushy *et al.* (2020) demuestran que los riesgos del *outsourcing* desempeñan un rol sutil en el deseo de externalizar más actividades por parte de los directivos.

4. Metodología

4.1. Ámbito de investigación y muestra

El destino turístico elegido para la realización de la investigación es Egipto. Egipto es uno de los destinos turísticos más competitivos y atractivos del mundo. Algunos lo han considerado como la cuna de las civilizaciones, ya que destaca por su amplia historia de más de 6 mil años, posee un enorme patrimonio de diferentes civilizaciones y tiene más de un tercio de los monumentos del mundo. Además, cuenta con diferentes tipos de turismo tales como, turismo cultural, turismo de sol y playa, turismo de congreso, turismo religioso,

turismo de golf, turismo de safari, etc. El sector turístico se considera el tercer sector más grande y potente en la economía egipcia (OCDE, 2020), ya que representa un 11,9% del PIB nacional con unos ingresos de 12,2 mil millones de dólares (WTTC, 2020), siendo una de las fuentes principales de divisas. Esta industria proporciona alrededor de 2,49 millones de puestos de trabajo, lo que representa casi el 10% del empleo total (WTTC, 2020). En 2010, Egipto alcanzó un récord de las llegadas de turistas al recibir 14,7 millones de visitantes. Entre los años 2011 y 2016, el turismo en Egipto estuvo afectado por la inestabilidad social y política en el país por las revoluciones de 2011 y 2013 y los actos terroristas en 2015. Esto ha ocasionado una caída notable en los ingresos y los números de las llegadas de los turistas con 5 millones de viajeros en 2016 (Din, 2020). Las causas de esta caída eran políticas, así como una pérdida de seguridad del destino, pero no estaban relacionadas, de ninguna manera, con la pérdida de la calidad del producto turístico. En este contexto, la estabilidad política en el país en 2017 contribuye a ascender el número de las llegadas de los turistas a 8 millones de turistas, a 11 millones de turistas en 2018 y a 13,6 millones de visitantes en 2019 según los datos de la Organización Mundial del Turismo (Tournews, 2020). Esta situación ha cambiado totalmente debido al COVID-2019 y compartida por los principales destinos mundiales.

Al determinar donde se realizaría la investigación, el paso siguiente es elegir la unidad del análisis, por lo tanto, se decidió centrarse en los hoteles de sol y playa de categorías 4 y 5 estrellas de las ciudades de Sharm El Sheikh y Hurgada. De acuerdo con Baytok *et al.* (2013) las estrategias de la externalización son más usadas y empleadas en los hoteles de categorías altas tales como los hoteles de 4 y 5 estrellas. Posteriormente, se desarrolló una lista de los establecimientos de 4 y 5 estrellas tanto en Sharm El Sheikh como en Hurgada con sus datos, como el nombre, dirección, categoría y el teléfono, consiguiendo un número de establecimiento registrado igual a 149. Esta información está recogida de la última versión de la página web de la Asociación de Hoteles de Egipto (EHA) (EHA, 2016). La distribución de esta cifra es la siguiente: en Sharm El Sheikh 93 hoteles (51 establecimiento de 5 estrellas y 42 de 4 estrellas) y en Hurgada 56 hoteles (25 establecimiento de 5 estrellas y 31 de 4 estrellas). De todo el universo objeto del estudio que son 149 hoteles, participaron en la investigación 114 hoteles. Lo que significa que obtuvimos una tasa real de respuesta del 76,5%, con un error muestral de un 5,2%. Por tanto, se incluyen casi la mayoría de los hoteles de las dos ciudades siendo la representatividad de la muestra es alta. La distribución de esta cifra es la siguiente: en Sharm El Sheikh, los hoteles que participaron son 72 hoteles (45 establecimiento de 5 estrellas y 27 de 4 estrellas) y en Hurgada 42 hoteles (26 establecimiento de 5 estrellas y 16 de 4 estrellas). De los 119 hoteles que han participado sólo 11 eran hoteles independientes y 98 pertenecen a cadena. De los hoteles de cadena encuestados 68 pertenecen a cadena nacional y 35 a cadenas internacionales.

4.2. Medida de las variables

Para la elaboración del cuestionario se revisó la literatura teórica y empírica para obtener las escalas que se ha usado para medir el nivel de externalización, los beneficios de la externalización y los riesgos de la externalización. Se identificó el nivel de externalización actual y deseado de cada una de las 13 actividades usadas en el estudio. Como en estudios previos de externalización (Wan y Sun, 2010; Espino-Rodríguez *et al.*, 2012; Espino-Rodríguez y Ramírez-Fierro, 2017), se preguntó a los encuestados que indicaran el grado de externalización de una actividad en una escala tipo Likert de 1 a 7, donde el 1 significa que ninguna parte de la actividad está externalizada y el 7 que la actividad está totalmente externalizada. También para el *outsourcing* deseado se planteó una pregunta que indicara el grado de externalización que debería tener esa actividad, en una escala de 1 a 7, donde el 1 indicaría que la actividad no debería ser externalizada y el 7 que debería estar externalizada totalmente.

Siguiendo con el trabajo de Espino-Rodríguez y Ramírez-Fierro (2018) los beneficios de externalización hotelera fueron medidos con una escala de 12 ítems en la que se valoran entre otros los beneficios relacionados con la reducción del coste, centrarse en actividades clave, la eficiencia, y el tiempo libre para otros propósitos. Para medir los riesgos del *outsourcing* se presentó a los encuestados un conjunto de 10 afirmaciones (Espino-Rodríguez y Ramírez-Fierro, 2018) en una escala numérica tipo Likert de 7 puntos en el que el directivo tenía que expresar su grado de acuerdo o desacuerdo con cada uno de los riesgos presentados.

5. Análisis y Resultados

5.1. Los niveles de *outsourcing* actual y deseado

Los resultados indican que las actividades que más se externalizan son las relacionadas con la animación y el servicio de transporte con valores medios superiores a 4 en una escala de 1 a 7. También destaca con una externalización considerable las actividades relacionadas con los sistemas de información,

el mantenimiento y la seguridad y vigilancia con valores medios con valores en torno a 3. Aquellas actividades que tienen un nivel de externalización más bajo, aunque tienen un cierto nivel (el valor medio en torno a 2) son aquellas relacionadas con la limpieza de zonas nobles y comunes y el marketing y ventas. Aquellas con un nivel de externalización inferior a 2, aunque mayor a 1 en la escala de 1 a 7 son la formación, alimentación y bebidas, la lavandería, la selección de personal y reclutamiento. En cambio, las actividades que no externaliza ningún hotel son aquellas relacionadas con las actividades recepción y con la limpieza de habitaciones (véase tabla 1). Si comparamos el nivel de externalización actual con el deseado, la tabla 1 muestra que existen diferencias significativas en todas las actividades analizadas, excepto en la recepción y limpieza de habitaciones que son actividades que no se desea que tengan ningún grado de externalización deseado en el futuro. Especialmente las actividades que más potencial tienen para crecer es donde la *t* de *student* es mayor como son la limpieza de zonas nobles y comunes, el mantenimiento, la formación, los sistemas de información, la animación, la seguridad y vigilancia y el servicio de transporte.

Tabla 1: Nivel de externalización actual y deseada y diferencia de medias (t-test)

Actividades	Externalización actual	Externalización deseada	T	p
Recepción	1.0000	1.0000	-----	-----
Limpieza de habitaciones	1.0000	1.0000	-----	-----
Limpieza de zonas nobles y comunes	2.1754	3.7719	-19.378	0.000
Lavandería	1.1754	1.5000	-3.561	0.001
Alimentación y bebidas	1.4386	1.8860	-5.407	0.000
Mantenimiento (exterior, interior, jardinería)	3.2719	4.8246	-16.943	0.000
Formación	1.9561	3.9211	-20.370	0.000
Selección del personal y reclutamiento	1.0263	1.2719	-2.858	0.005
Marketing y Ventas	2.0175	2.9123	-8.217	0.000
Sistemas de Información	3.5263	5.3509	-19.525	0.000
Animación	5.0614	6.4474	-20.138	0.000
Seguridad y Vigilancia	3.1228	6.1667	-17.476	0.000
Servicio de Transporte (Clientes o personal)	4.3158	6.5439	-19.988	0.000

Específicamente en la tabla 2 se analiza el grado de externalización actual de las 1482 actividades analizadas en todos los hoteles. En cada uno de los 118 hoteles se estudiaron 13 actividades diferentes lo que constituyen 1482 procesos analizados. De todos estos procesos o actividades se observa que un 52.4% tienen algún grado de externalización y un 47.6% de las actividades no tiene externalizada ninguna parte. Esto sugiere que la externalización es una decisión que se está implementando con una fuerza moderada.

Tabla 2: Grado de externalización de las actividades analizadas en el estudio

Grado de Externalización	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1 Nada Externalizado	706	47.6	47.6
2	166	11.2	58.8
3	191	12.9	71.7
4	271	18.3	90.0
5	52	3.5	93.5
6	83	5.6	99.1
7 Totalmente Externalizado	13	9	100.0
Total actividades	1482	100.0	

5.2. Los beneficios del *outsourcing* del destino elegido

En la tabla 3 se muestran las 12 afirmaciones usadas para medir los beneficios percibidos por los directivos, con el fin de comprobar el grado de acuerdo que manifiestan los directivos de los hoteles. Se observa que los beneficios de la externalización que más se perciben entre los directivos son: la externalización de servicios nos ayuda a centrarnos en las actividades clave del hotel (media= 4.80), la externalización ayuda a las necesidades más urgentes del personal (media=4.76), la externalización de servicios hace posible incrementar la calidad de los servicios del hotel (media=3.86) y la externalización de servicios externos del hotel nos ayuda a ser más eficiente (media= 3.82).

Tabla 3: Beneficios de la externalización

Beneficios de la externalización	Media
Con la externalización disponemos de más tiempo para realizar nuestras tareas	3.3947
En el hotel, desempeñamos mejor nuestras tareas gracias a los servicios externalizados	3.7719
Las empresas de servicios externos de ese hotel nos ayudan a ser más eficientes	3.8246
La externalización ayuda al hotel a cubrir sus necesidades urgentes de personal	4.7632
Que este hotel esté externalizado facilita que nuestro personal puede hacer más cosas	3.4211
La externalización nos ayuda a poder centrarnos en las actividades claves del hotel	4.8070
Gracias a la externalización sacamos más trabajo adelante con menos esfuerzo	3.2895
La externalización de servicios favorece la reducción de costes del hotel	3.5000
El personal subcontratado aporta cualificación y experiencia al trabajo diario	3.4123
La externalización nos permite liberar tiempo para emplearlo en otras tareas	3.1930
La externalización de servicios hace más rentable al hotel	3.2895
La externalización hace posible incrementar la calidad de los servicios del hotel	3.8684

Mientras que los beneficios que menos se perciben son aquellos que hacen referencia a que la externalización permite liberar tiempo para otras tareas (media= 3.19) y que la externalización de servicios hace más rentable al hotel (media=3.28). Esto permite comprobar que la externalización no sólo se hace por costes sino por otros motivos como liberar recursos para otros propósitos, en especial centrarse en actividades clave o cubrir necesidades urgentes relacionadas con razones de tipo más táctico.

5.3. Los riesgos del *outsourcing* percibidos en el destino elegido

En relación a los riesgos de la externalización, se planteó a los encuestados una pregunta cuya finalidad era medir los riesgos estratégicos de la externalización. En la tabla 4 se muestran las afirmaciones con sus valores medios en la que los directivos expresaban el grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones planteadas. Los resultados muestran que los riesgos que perciben los directivos de los hoteles egipcios son aquellos relacionados en primer lugar con que las decisiones de externalización pueden perjudicar a los recursos y capacidades del hotel (media=6.23) y que también pueden dañar los resultados del hotel (media =5.71). En cambio, los riesgos o inconvenientes analizados se perciben en menor medida son aquellos que hacen referencia a que la externalización supone una dificultad de coordinar las actividades externalizadas (1,08), una pérdida del control actividades (1.43) y la posibilidad de perder diferenciación de productos y servicios (media=2.06).

Tabla 4: Riesgos de la externalización

Riesgos de la externalización	Media
Con la externalización se puede perder diferenciación de productos y servicios	2.0614
La externalización puede suponer una pérdida en el control de actividades	1.4386
Desconocemos si la forma de trabajar de las empresas de subcontratación es la mejor	3.4561
Desconocemos los beneficios que puede suponer una externalización de actividades	3.2896
Es difícil coordinar las actividades externalizadas con las actividades realizadas por el hotel	1.0877
Es difícil controlar las operaciones realizadas por las empresas a las que se subcontrata	1.7801
Las decisiones de externalizar suelen no tener marcha atrás en el hotel	4.1053
Con las decisiones de externalización se pierde autonomía en la toma de decisiones	3.4211
Las decisiones de externalización pueden perjudicar a los recursos y capacidades del hotel	6,2368
La externalización puede dañar los resultados del hotel	5.7105

6. Discusión

El trabajo pretende analizar la intensidad en el uso de la estrategia de externalización, los beneficios y los principales riesgos estratégicos que supone el empleo de la externalización. Con respecto a los niveles de externalización, se observa que los hoteles egipcios externalizan en mayor medida las actividades de animación y los servicios de transporte. También actividades relacionadas con los sistemas de información, mantenimiento y la seguridad y vigilancia son actividades que tienen un nivel de externalización considerable. En cambio, aquellas actividades que presentan un menor nivel de externalización son aquellas que están directamente relacionadas con la calidad de los servicios que reciben los huéspedes, es decir, aquellas relacionadas con la alimentación y bebidas, lavandería, formación y selección del personal. En cambio, la recepción y la limpieza de habitaciones se consideran actividades clave para el servicio, por lo que no presentan ningún nivel de externalización. La lavandería es una de las actividades que más se externaliza en otros destinos (Espino-Rodríguez y Ramírez Fierro, 2017); sin embargo, en Egipto es una actividad que tiene un nivel de externalización bajo.

En cambio, la limpieza de habitaciones y la recepción no son externalizadas por parte de ningún hotel. La recepción supone la parte más importante de contacto con el cliente por lo que los directivos no desean su externalización. Asimismo, una parte importante de la calidad percibida de un hotel está basada en la limpieza de las habitaciones, por lo que los directivos egipcios no desean externalizarla. Los resultados indican que la externalización deseada es mayor que el nivel actual de externalización para todas las actividades excepto para la recepción y la limpieza de habitaciones. Esto sugiere que existen nichos de mercado que pueden ser explotados por empresas del sector servicios, ya que si existieran proveedores adecuados la externalización podría ser mayor que la actual. Las actividades donde más podría crecer la externalización son: la limpieza de zonas nobles y comunes, el mantenimiento, la seguridad y vigilancia, los sistemas de información y los servicios de transporte.

Si comparamos los resultados obtenidos de Egipto en cuanto al nivel de externalización medio es bastante similar al obtenido en otros destinos (Espino-Rodríguez y Ramírez-Fierro, 2018). Así, por ejemplo, en este destino se observa que un 52,7% de las actividades analizadas presentan algún nivel de externalización sea total o parcial, lo que implica que esta estrategia es empleada por los hoteles, lo que hace necesario estudiarla bajo diferentes enfoques teóricos.

Los principales beneficios percibidos por los directivos de la externalización están relacionados con la percepción de que acudir a proveedores externos ayuda al hotel a cubrir sus necesidades urgentes del personal. Además, se considera un beneficio importante la consideración de que la externalización permite al hotel centrarse en las actividades clave. Aunque son menos los directivos que perciben que la externalización puede mejorar la rentabilidad del hotel. En este sentido, el trabajo de Espino-

-Rodríguez y Ramírez-Fierro (2018) consideran también que el mayor beneficio percibido es la ayuda de la externalización para cubrir las necesidades urgentes del personal. Esto le confiere a la externalización un enfoque más táctico, donde la reducción del coste ocupa la posición sexta del ranking. Sin embargo, también se considera con una cierta importancia que la externalización permite mejorar la calidad. Esto indica que la externalización se realiza con criterios de coste y calidad y especialmente para las actividades que no son básicas y no están relacionadas directamente con el servicio. Los resultados indican que las actividades que están directamente relacionadas con la calidad percibida por los huéspedes no son externalizadas o con un nivel muy bajo. El tipo de actividades que se externaliza hace que los directivos no perciban grandes riesgos relacionados con la coordinación o que supone una pérdida de diferenciación de productos y servicios. Esto es debido a que se externalizan actividades concretas o incluso de forma parcial lo que la coordinación y la diferenciación queda en manos del hotel. En cambio, si consideran que pueden dañar los resultados y los recursos y capacidades del hotel. Esto podría ser debido probablemente a que si los proveedores fallan en cantidad y calidad podrían perjudicar el servicio en su conjunto.

El trabajo nos ha ayudado a identificar y clasificar los principales beneficios y riesgos del *outsourcing*. Esta taxonomía identifica como dos beneficios principales del *outsourcing*: la externalización nos ayuda a poder centrarnos en las actividades claves del hotel y que además permite cubrir sus necesidades urgentes de personal. Lo que indica que las razones combinan aspectos de tipo más táctico del corto plazo para cubrir la capacidad como aspectos de tipo más estratégico relacionados con las competencias básicas. En relación a los riesgos la taxonomía identifica también dos riesgos diferenciados del resto: la externalización puede dañar los resultados del hotel además de perjudicar sus recursos y capacidades.

Desde un punto de vista práctico, el estudio ha permitido identificar qué actividades son las que más se externalizan y cuáles no, así como cuáles son los principales beneficios y riesgos que perciben los directivos del *outsourcing*. Estos resultados proporcionan una ayuda a directivos a discriminar qué actividades están externalizadas en el sector hotelero y como se sitúa su hotel con respecto a la externalización. El conocimiento de los profesionales del sector con respecto al grado de externalización que tienen los suministradores se hace imprescindible para que el hotel sea más competitivo con respecto a sus competidores y tome las mejores decisiones.

Bibliografía

- Altin, M., Uysal, M., & Schwartz, Z. 2018. Revenue management outsourcing: a hybrid model of transaction cost economics and organizational capability. *Cornell Hospitality Quarterly*, 59(2), 112-124.
- Avcı, U., Madanoğlu, M., & Okumus, F. 2011. Strategic orientation and performance of tourism firms: Evidence from a developing country. *Tourism Management*, 32(1), 147-157.
- Bolat, T., & Yılmaz, Ö. 2009. The relationship between outsourcing and organizational performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(1), 7-23.
- Bowie, D., & Chang, J. C. 2005. Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour. *Journal of vacation marketing*, 11(4), 303-322.
- Brooks, N. 2006. "Understanding IT Outsourcing and its potential effects on IT workers and their environment", *The Journal of Computer Information Systems*, 46(4), 46-53.
- Din, S. M. S. E. 2020, March. Current Status and Prospects for Development of International Tourism in the Arab Republic of Egypt. In *International Scientific Conference "Far East Con" (ISCFEC 2020)*, Atlantis Press. 2401-2406.
- Dorasamy, M., Marimuthu, M., Jayabalan, J., Raman, M., & Kaliannan, M. 2010. Critical factors in outsourcing of accounting functions in Malaysian small medium-sized enterprises (SMEs). *Kajian Malaysia: Journal of Malaysian Studies*, 28(2).
- EHA, 2016. Egyptian Hotel Guide. The 27rd Edition Egyptian Hotel Association. *Cairo*, 154-189.
- Elhoushy, S., Salem, I. E., & Agag, G. 2020. The impact of perceived benefits and risks on current and desired levels of outsourcing: Hotel managers' perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 102419.
- Espino-Rodríguez, T. F., & Padrón-Robaina, V. 2004. Outsourcing and its impact on operational objectives and performance: a study of hotels in the Canary Islands. *International Journal of Hospitality Management*, 23(3), 287-306.
- Espino-Rodríguez, T. F., & Padrón-Robaina, V. 2006. A review of outsourcing from the resource-based view of the firm. *International journal of management reviews*, 8(1), 49-70.

- Espino-Rodríguez, T. F., & Ramírez-Fierro, J. C. 2017. Factors determining hotel activity outsourcing. An approach based on competitive advantage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(8), 2006-2026.
- Espino-Rodríguez, T. F., & Ramírez-Fierro, J. C. 2018. Managers' attitudes toward hotel outsourcing in a tourist destination. An approach from the benefits and risks perspective. *Tourism Management Perspectives*, 26, 143-152.
- Espino-Rodríguez, T. F., & Rodríguez-Díaz, M. 2021. The influence of outsourcing activities on the perception of service quality. An empirical study based on online reviews by hotel customers. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(4), 689-711.
- Espino-Rodríguez, T. F., Lai, P. C., & Baum, T. 2012. Risks and benefits of outsourcing hotel operations: A comparison between Scotland and Taiwan. *Tourism Economics*, 18(1), 95-120.
- Gilley, K. M., Greer, C. R., & Rasheed, A. A. 2004. Human resource outsourcing and organizational performance in manufacturing firms. *Journal of Business Research*, 57(3), 232-240.
- González, R., Gascó, J. & Llopis, J. 2010. Razones y riesgos del outsourcing de sistemas de información: Un análisis de su situación y evolución. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa*, 16(1), 55-76.
- Gonzalez, R., Gasco, J. L., & Llopis, J. 2015. Information systems outsourcing satisfaction: some explanatory factors. *Industrial Management & Data Systems*. 115(6), 1067-1085.
- González, R., Llopis, J., & Gasco, J. 2011. What do we know about outsourcing in hotels?. *The Service Industries Journal*, 31(10), 1669-1682.
- Harland, C., Knight, L., Lamming, R., & Walker, H. 2005. Outsourcing: assessing the risks and benefits for organisations, sectors and nations. *International Journal of Operations & Production Management*, 25(9), 831-850.
- Hemmington, N., & King, C. 2000. Key dimensions of outsourcing hotel food and beverage services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(4), 256-261.
- Hiamey, S. E., & Amenumey, E. K. 2013. Exploring service outsourcing in 3-5 Star hotels in the Accra Metropolis of Ghana. *Tourism Management Perspectives*, 8, 9-17.
- Kakabadse, a. & Kakabadse, n. 2005. "Outsourcing: current and future trends", Thunderbird International Business Review, vol.47, n°2, pp.183-204.
- Kamann, D. J., & Van Nieulande, V., 2010. A four-filter method for outsourcing to low-cost countries. *Journal of Supply Chain Management*, 46, 64-79.
- Lam, T., & Han, M. X. 2005. A study of outsourcing strategy: a case involving the hotel industry in Shanghai, China. *International Journal of Hospitality Management*, 24(1), 41-56.
- Lamminmaki, D. 2007. Outsourcing in Australian hotels: a transaction cost economics perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 73-110.
- Lamminmaki, D. 2011. An examination of factors motivating hotel outsourcing. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 963-973.
- Leeman, D., & Reynolds, D. 2012. Trust and outsourcing: Do perceptions of trust influence the retention of outsourcing providers in the hospitality industry?. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 601-608.
- OECD. 2020. The COVID-19 Crisis in Egypt, *Organisation for Economic Co-operation and Development*, Paris, France.
- Promsivapallop, P., Jones, P., & Roper, A. 2015. Factors influencing hotel outsourcing decisions in Thailand: modifications to the transaction cost economics approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(1), 32-56.
- Redondo-Cano, A., & Canet-Giner, M. T. 2010. Outsourcing agrochemical services: economic or strategic logic?. *Service Business*, 4(3-4), 237-252.
- Schniederjans, M. J., Schniederjans, A. M., & Schniederjans, D. G. 2005. Outsourcing and Insourcing in an International Context: ME Sharpe. *E-Book: Ebsco*.
- Soltani, E., & Wilkinson, A. 2010. What is happening to flexible workers in the supply chain partnerships between hotel housekeeping departments and their partner employment agencies?. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 108-119.
- Tourinews 2020. Egipto recibió un 21% de turistas más en 2019, Tourinews, 24 de enero, 2020. [https://www.tourinews.es/resumen-de-prensa/notas-de-prensa-destinos-competidores-turismo/egipto-recibio-21-por-ciento-turistas-mas-2019\(OMT\)](https://www.tourinews.es/resumen-de-prensa/notas-de-prensa-destinos-competidores-turismo/egipto-recibio-21-por-ciento-turistas-mas-2019(OMT)).
- Wan, C. S., & Su, A. Y. L. 2010. Exploring the factors affecting hotel outsourcing in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), 95-107.

- WTTC. 2020. EGYPT: 2020 Annual Research: Key Highlights, World Travel & Tourism Council, London, United Kingdom.
- Yang, D. H., Kim, S., Nam, C., & Min, J. W. 2007. Developing a decision model for business process outsourcing. *Computers & Operations Research*, 34(12), 3769-3778.
- Yildiz, S., & Demirel, Z. H. 2014. The benefits, risks and effects on performance of the outsourcing: A comparative study of seasonal and permanent hotels. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 514-521.
- Yildiz, S., & Demirel, Z. H. 2014. The benefits, risks and effects on performance of the outsourcing: A comparative study of seasonal and permanent hotels. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 514-521.
- Zhang, Y., Ma, E., & Qu, H. 2018. Transaction cost and resources based views on hotels' outsourcing mechanism: An empirical study in China. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(5), 583-600.

Notes

- ¹ En este trabajo se usará indistintamente el término *outsourcing* o externalización

Recibido: 06/06/2022
Reenviado: 20/07/2022
Aceptado: 27/09/2022
Sometido a evaluación por pares anónimos

Patrimónios Durienses

UMA HERANÇA CULTURAL
DA HUMANIDADE



01

Turismo
Património
Desenvolvimento

Aurélio de Oliveira
Brochado de Almeida
Eduardo Gonçalves
[Eds.]



La incidencia de los medios sociales en la gestión de la presencia online del sector hotelero. El caso de Mallorca

Marc Fuster Uget* David Giner Sánchez**

Marco Antonio Celdrán Bernabéu***

Universidad de Alicante (España)

Miquel Àngel Coll Ramis****

Universidad de les Illes Balears (España)

Resumen: Esta investigación propone una metodología para analizar el grado de incidencia de los medios sociales en la gestión de la presencia online del sector hotelero en Mallorca. Para ello, se ha diseñado el Índice en Madurez de los Medios Sociales de la Oferta Turística (IMMSOT), que permite analizar la situación de las organizaciones turísticas en medios sociales a partir de tres dimensiones asociadas a su estrategia del social media marketing: el *engagement*, los canales/herramientas y el destino. Los resultados obtenidos evidencian que el sector hotelero de Mallorca realiza un uso escaso de este tipo de herramientas. Además, se han observado diferencias en su uso dependiendo de la categoría y la localización geográfica de los establecimientos hoteleros.

Palabras Clave: Planificación turística; Medios sociales; Marketing online; Destinos inteligentes; Mallorca.

The impact of social media in the management of the online presence of the hotel sector. The case of Mallorca

Abstract: The present research proposes a methodology to analyse the degree of incidence of social media in the management of the online presence of the hotel sector in Mallorca. To this end, the Social Media Maturity Index of the Tourism Offer (IMMSOT) has been designed, which allows the situation of tourism organisations in social media to be analysed on the basis of three dimensions associated with their social media marketing strategy: engagement, channels/tools and destination. The results obtained show that the hotel sector in Mallorca makes little use of this type of tool. Moreover, differences have been observed in their use depending on the category and geographical location of the hotel establishments.

Keywords: Tourism planning; Social media; Online marketing; Smart destinations; Mallorca.

1. Introducción

El impacto de las Tecnologías de la Información y Comunicación (en adelante, TIC) está redefiniendo los procesos de producción y consumo turístico. Tal y como señalan Benckendorff et al., (2014), la introducción y posterior evolución de las TIC en el sistema turístico está repercutiendo en su reorientación hacia una nueva dimensión de relaciones entre los actores del panorama turístico. Una evolución que ha

* Universidad de Alicante (España); Email: marc.fuster@ua.es; <https://orcid.org/0000-0002-2344-5366>

** Universidad de Alicante (España); Email: davidginer@ua.es; <https://orcid.org/0000-0002-1822-1157>

*** Universidad de Alicante (España); Email: marco.celdran@ua.es; <https://orcid.org/0000-0003-1310-1241>

**** Universidad de les Illes Balears (España); Email: miquelangel.coll@uib.es; <https://orcid.org/0000-0002-8485-8789>

Cite: Fuster, M.; Sánchez, D. G.; Bernabéu, M.A. C. & Ramis, M. A. C. (2023). La incidencia de los medios sociales en la gestión de la presencia online del sector hotelero. El caso de Mallorca. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(3), 515-525. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.035>

contribuido a la aparición del conocido como ecosistema turístico inteligente o *Smart tourism ecosystem* (Gretzel et al., 2015a) y que supone uno de los principales retos de gestión que afrontan los destinos turísticos (Celdrán-Bernabeu et al., 2018).

Este nuevo ecosistema turístico se caracteriza por un intercambio y un uso intensivo de la información, que es canalizada por la tecnología para crear, gestionar y ofrecer servicios y experiencias turísticas inteligentes (Buonincontri & Micera, 2016; Celdrán-Bernabeu et al., 2018; Liberato et al., 2018). A este respecto, es importante subrayar que, si bien la aparición de Internet en los años 90 supone un hito ineludible en el análisis de la relación turismo y TIC, va a ser la aparición de la web 2.0 la que realmente va a modificar la manera en la que los productos y servicios turísticos son distribuidos, dando lugar a una nueva etapa en la gestión del turismo (Femenia-Serra e Ivars-Baidal, 2021; Giner y Celdrán, 2021).

El ámbito académico define habitualmente el actual escenario *Smart* como la evolución lógica del *e-Tourism* (Gretzel et al., 2015b). En esta etapa, el turismo adopta las redes sociales y las tecnologías móviles como tecnologías esenciales (Femenia-Serra et al., 2022), por lo que es considerada como una etapa distinta en la evolución de las TIC aplicadas al turismo, ahora marcada por la conexión de lo físico con la gobernanza y el entorno digital gracias a tecnologías como el Internet de las Cosas (en adelante, IoT). Si bien estos entornos digitales resultantes pueden fomentar la cooperación, la transferencia de conocimiento y los procesos de innovación en el sistema turístico, obligan a los destinos a emprender cambios en los procesos de planificación y gestión turística. Entre ellos aparecen la gestión de la presencia activa en entornos digitales para la mejora de experiencia del turista y de la imagen del destino, principalmente (Chung et al., 2015). *travelers often use information searches in the Internet and, in addition, gain valuable travel information from various sources. This paper examines the travel information searches using social media as a new search behavior from a value perspective. By adopting the value-based adoption model (VAM; Xiang et al, 2015), que actualmente una de las principales líneas de trabajo para muchos destinos (Parra-López & Oreja-Rodríguez, 2014; specifically the Many-Facet Rasch Model (MFRM Femenia-Serra & Ivars-Baidal, 2018; Gretzel & Koo, 2021).*

La digitalización del turismo motivada por el escenario *Smart* ha propiciado también la apertura de nuevos canales de comunicación entre los *stakeholders* turísticos (turoperadores, comercio local, sector del alojamiento, clientes, etc.), que han forzado al sector a incluir los medios sociales en su estrategia de marketing y promoción. Entre otros factores, hay que tener en cuenta que los medios sociales permiten una comunicación más directa y flexible que otros medios más tradicionales. Además, algunos estudios han demostrado que el uso de los medios sociales aumenta el nivel de satisfacción y fidelidad del turista con la organización del destino (Leung y Bai, 2013; Senders et al., 2013; van Asperen et al., 2018).

Estas nuevas necesidades surgidas del actual escenario turístico-digital han influido a prácticamente la totalidad de la cadena de valor turística, suscitando cambios estratégicos en las estructuras y en los procedimientos de gestión operativa de las organizaciones turísticas, con el objetivo final de adaptarse al ecosistema turístico inteligente y de esta forma mejorar su competitividad en el mercado.

En este contexto, esta investigación tiene como objetivo fundamental proponer una metodología válida para analizar el grado de incidencia de los medios sociales en la gestión de la presencia online del sector hotelero. Con este objetivo, se toma como caso de estudio la isla de Mallorca (España), por representar un destino clave del desarrollo turístico del país y además por albergar enclaves turísticos de primer orden a escala nacional e internacional: Calvià, Palma, Sant Llorenç des Cardassar y Capdepera, entre otros.

En primer lugar, el artículo contextualiza la importancia de los medios sociales en el sector hotelero. En segundo lugar, propone un índice para la evaluación de la incidencia de las organizaciones turísticas en los medios sociales. En tercer lugar, expone los resultados de la aplicación del índice para el área de estudio propuesta. Y finalmente, a modo de conclusión, propone algunas líneas de acción para mejorar la presencia online del sector hotelero.

2. Los medios sociales y su influencia en la gestión de la presencia online del sector turístico

El desarrollo de las TIC e Internet dio lugar a finales del siglo pasado a la evolución y adaptación de los agentes intermediarios clásicos y a la aparición de nuevos elementos en la distribución online de la oferta turística, como son las agencias de viajes online (*Online Travel Agencies, OTA*) y los sistemas de distribución en Internet (*Internet Distribution Systems - IDS*), principalmente. A ellos, reconocidos actualmente como agentes intermediarios clave, hay que añadir la llegada de aquellos derivados del entorno web 2.0, esto es los metabuscadores, los portales de opinión y las redes sociales (Giner, 2017; OECD, 2021).

Tras dos décadas de desarrollo de la web 2.0 en el sector turístico, unido al desarrollo de la tecnología móvil, su aportación en forma de desarrollos tecnológicos que permiten al consumidor obtener información y reservar productos y servicios turísticos es más que clara, permitiendo a la demanda informarse y consumir en cualquier momento y desde cualquier lugar. Ello se traduce en un ecosistema turístico online cada día más confuso y fragmentado, pero más centrado en las necesidades del consumidor, o al menos poniendo el foco sobre el consumidor para facilitarle la compra de productos y servicios turísticos (Giner, 2017; Dijkmans et al., 2020).

En este punto, entran en juego las estrategias de marketing online centradas principalmente en reforzar el posicionamiento en buscadores (*Search Engine Optimization* – SEO), el marketing en buscadores (*Search Engine Marketing* – SEM) y la publicidad en redes sociales (*Social Paid Media*). Las estrategias orientadas a mejorar la visibilidad y reputación online de la oferta turística que evolucionan en un contexto de cambio tecnológico y de demanda (Ying et al, 2018) obligan al sector a una permanente evolución de sus estrategias y herramientas de gestión (Ivars-Baidal y Vera Rebollo, 2019; Jovicic, 2019).

En este contexto resulta evidente la dificultad a la que se enfrenta el sector hotelero: responder a la evolución de los medios sociales en un escenario de permanente evolución de las tipologías de herramientas, canales o entornos, que responde a una constante transformación tecnológica y social (Kaplan y Haenlein, 2010; Deng et al., 2021; Zhang et al., 2021) que se refleja en la aparición de canales con un creciente peso para el viajero en el proceso del viaje (blogs, redes sociales, proyectos colaborativos, video *streaming*, *social messaging* y comunidades sociales y virtuales, principalmente) y que, evidentemente, afectan a su reputación y en definitiva a su competitividad. Por ese motivo, la reputación online es fundamental para la gestión de la oferta turística en general y de los hoteles en particular (Buhalis y Leung, 2018).

Dicha cuestión la refleja de forma clara el ITH en el informe sobre Factores clave de la distribución hotelera (2015), en el que se avanza que la gestión de la reputación online y las respuestas en redes sociales o comunidades de viaje son herramientas de marketing que pueden beneficiar o perjudicar al sector hotelero en su estrategia de venta directa. Asimismo, de acuerdo con Marchiori (2013) y Perles-Ribes et al. (2019) la reputación online forma parte de los factores de impacto que afectan a la oferta turística de un destino, es decir los contenidos subjetivos en forma de reseña y valoración que aparecen en los medios sociales influyen sustancialmente en el proceso del viaje. Por ese motivo, resulta clave para los hoteles la gestión y el uso de medios sociales, principal canal asociado a la generación y gestión de la presencia y de la reputación online en el sector turístico.

Sin embargo, la relación entre el uso de medios sociales y la reputación online en la competitividad hotelera (Leung et al., 2013) es una cuestión insuficientemente analizada. Hasta el momento, el sector turístico ha optado por el uso de indicadores más “mediáticos” que hacen referencia a cuestiones generales que reflejan la evolución económica del turismo y su impacto ambiental, dejando de lado el uso de indicadores objetivos para la medición de la estrategia de marketing (Giner y Celdrán, 2021). Al mismo tiempo, las métricas más comunes reflejan la necesidad de superar la objetividad en la medición de variables (número de seguidores, número de visualizaciones de las publicaciones, etc.) y avanzar hacia un plano más subjetivo que permita recabar información sobre la percepción del turista relativa a su experiencia en destino, entre otros factores.

Ante esta situación, a continuación, se propone el Índice en Madurez de los Medios Sociales de la Oferta Turística (en adelante, IMMSOT) como una metodología de análisis para la evaluación de la incidencia de los medios sociales en la gestión de la presencia online de la oferta turística, aplicada al sector hotelero. Una primera aproximación que pretende contribuir a la cuestión anteriormente señalada.

3. El Índice en Madurez de los Medios Sociales de la oferta hotelera

Desde el punto de vista de los destinos turísticos, se detecta una clara inexistencia de indicadores que permitan la medición de su situación desde la óptica de la estrategia de medios sociales (Giner, 2017). Esto es, no existe una solución contrastada para la medición de la correlación entre los resultados de la gestión del social media marketing y los de la actividad turística de los destinos, es decir, su nivel de influencia real en la competitividad cuestión que no han resuelto hasta el momento los principales sistemas de indicadores que habitualmente sirven de referencia para la medición de la competitividad de los destinos (Giner y Celdrán, 2021), tales como el Monitor de Competitividad Turística de las CCAA (Monitur) (Exceltur), el *Indicators for measuring competitiveness in tourism* (OCDE) o el *Travel and Tourism Competitiveness Index* (Foro Económico Mundial), a pesar del creciente interés por el social media tanto desde el ámbito académico como sectorial.

En cambio, la propuesta de métricas para evaluar el impacto y rendimiento de los medios sociales de la oferta turística es una cuestión ampliamente trabajada (Mellinas et al., 2014; Gretzel y Yoo, 2014; Wang et al., 2015; Hu y Olivieri, 2020). En su mayoría, estos trabajos responden a marcos de análisis de métricas fundacionales o de valor empresarial (Lovett, 2011). No obstante, resultan insuficientes los trabajos que proponen una combinación de métricas, es decir, el tratamiento integral para un mismo marco de análisis, con el fin de incorporar información estratégica al proceso de toma de decisiones.

Una de las primeras propuestas que abordan dicha problemática desde la vertiente de los destinos turísticos es el conocido como Índice de Madurez de Medios Sociales (en adelante, IMMS) definido por Giner (2017), que aborda el análisis de la situación de los destinos turísticos en medios sociales a partir de dos ámbitos asociados a su función en la planificación y gestión a nivel interno y externo, y con una clara referencia a los niveles estratégico y operativo de la estrategia de SMM. Esta referencia, aplicada al caso de los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana (Giner y Celdrán, 2021), sirve de base para el presente análisis de la oferta turística, resultando de esta forma la propuesta de Índice en Madurez de los Medios Sociales de la Oferta Turística.

El IMMSOT se establece como una herramienta de análisis compuesta de una combinación de métricas que permite analizar la situación de las organizaciones turísticas en medios sociales a partir de tres dimensiones asociadas a su estrategia del social media marketing: el *engagement*, los canales/herramientas y el destino. De esta forma y tal y como observar en la Figura 1, los indicadores del IMMSOT se agrupan en tres grandes ejes: (1) *engagement* (formado por los indicadores 1, 2 y 3); (2) canales/herramientas (formado por los indicadores 4, 5, 6, 7, 8, y 9); (3) y, por último, el eje destino (formado por el indicador 10).

Figura 1: Índice en Madurez de los Medios Sociales de la Oferta Turística (IMMSOT)



A continuación, se detallan los indicadores que conforman el IMMSOT (*vid.* Figura 2) así como los elementos para la medición de cada uno de ellos, que en su conjunto sumarían un máximo de 100 puntos:

Figura 2: Definición de indicadores del IMMSOT

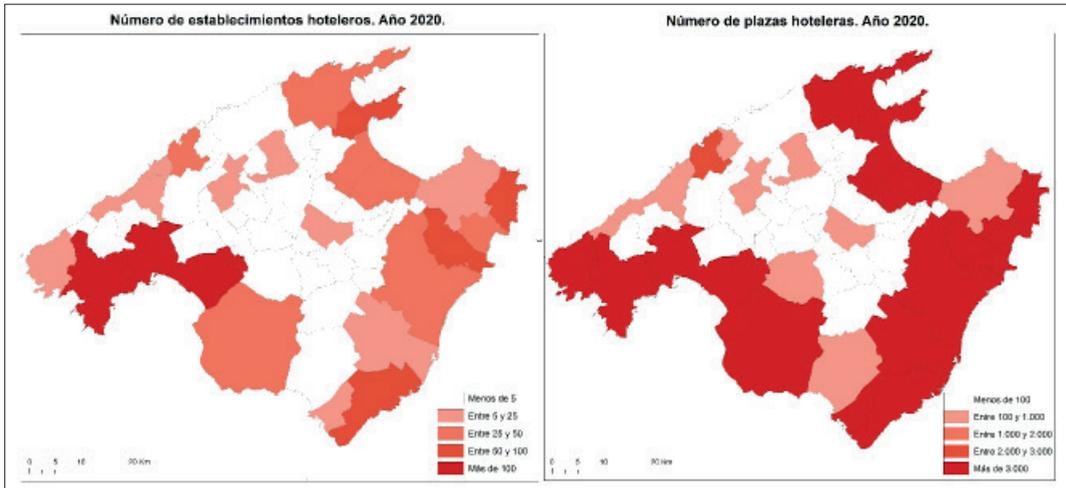
Indicador	Valor
Eje Engagement	40
Indicador 1. Engagement en principales redes sociales El hotel ocupa una posición avanzada, media, baja o no aparece entre los principales canales: <i>Facebook, Twitter e Instagram</i> , siendo la métrica de referencia el número de seguidores: <ul style="list-style-type: none"> • Avanzada (A): primer tercio de la muestra =15 • Media (M): segundo tercio de la muestra=10 • Baja (B): ltimo tercio de la muestra= 5 • No aparece (NS): =0 	15
Indicador 2. Engagement en Youtube El hotel ocupa una posición avanzada, media, baja o no aparece en el canal de video: <i>Youtube</i> , siendo la métrica de referencia el número de seguidores: <ul style="list-style-type: none"> • Avanzada (A): primer tercio de la muestra =5 • Media (M): segundo tercio de la muestra=3 • Baja (B): ltimo tercio de la muestra= 1 • No aparece (NS): =0 	5
Indicador 3. Ratio “Engagement /Plazas” Cálculo de ratio “Seguidores/Plazas” que mide la repercusión en los principales medios sociales (<i>Facebook, Twitter, Instagram e Youtube</i>) de los establecimientos hoteleros, siendo la métrica de referencia el coeficiente entre el número de seguidores y la capacidad (en volumen de plazas ofertadas) de cada establecimiento: <ul style="list-style-type: none"> • Alto (A): primer tercio de la muestra =20 • Medio (M): segundo tercio de la muestra=10 • Bajo (B): ltimo tercio de la muestra= 5 • No aparece (NS): =0 	20
Eje Calanes/Herramientas	30
Indicador 4. Uso de las principales redes sociales Perfil activo en <i>Facebook, Twitter, Instagram y Youtube</i> : <ul style="list-style-type: none"> • Si se produce en las cuatro=5 • Si se produce en tres=3 • Si se produce en dos=1 • Si produce en una sola red o ninguna=0 	5
Indicador 5. Contenido en reviews turísticos El hotel difunde contenido en la principal página sobre <i>reviews</i> turísticos: <i>Tripadvisor</i>	5
Indicador 6. Uso de chat o mensajería instantánea En la web del hotel aparece un chat u otro tipo de widget para atención con el cliente	5
Indicador 7. Uso de contenido audiovisual En la web se publica contenidos tales como tecnología de realidad aumentada (360°, tour virtual), imágenes o videos: <ul style="list-style-type: none"> • Si contiene los tres: 5 • Si contiene dos: 2 • Si publica un solo contenido: 0 	5
Indicador 8. Uso de herramientas de localización (HE09) La web incluye herramientas de geolocalización para el turista	5
Indicador 9. Web adaptada al entorno mobile (HE010) La web puede visualizarse desde dispositivos móviles o con aplicativos propios	5
Eje Destino	30
Indicador 10. Integración contenido DMO La web del hotel incluye widgets de acceso a páginas oficiales de turismo o integra algún tipo de blog con contenido relacionado con el destino.	30

3.1. Estudio de caso

La presente investigación se centra en la isla de Mallorca, que el año 2019, según datos del Instituto de Estadística de las Illes Balears recibió 11,86 millones de turistas, de los cuales el 87 % fueron turistas internacionales y el 13 % turistas nacionales. Los principales países de origen de los turistas

son Alemania (4,17 millones), Reino Unido (2,39 millones), España (1,58 millones) y Países Nórdicos (0,72 millones), siendo el ocio y las vacaciones el principal motivo del viaje (91 %). La principal forma de alojamiento utilizada por los turistas son los hoteles (70 %), lo que evidencia, que, a pesar de la irrupción de nuevas formas de alojamiento como el alquiler turístico, el sector hotelero sigue siendo la oferta mayoritaria del destino.

Figura 3: Área de estudio



Fuente: IBESTAT.

3.1.1. Metodología

Para poder realizar esta investigación se ha utilizado la clasificación aprobada en el artículo 39.1 de la Ley 8/2012, de 19 de julio del turismo de las Illes Balears, según el cual, los establecimientos hoteleros se clasifican en los grupos siguientes: a) hoteles, b) hoteles de ciudad, c) hoteles apartamentos y d) alojamientos de turismo de interior. Según los datos del Instituto de Estadística de las Islas Baleares, en el año 2020; Mallorca contaba con 1.154 establecimientos hoteleros de con un total de 264.732 plazas hoteleras, que suponían, prácticamente el 64% del total de plazas de alojamiento del destino.

Si se analizan los datos según la categoría de los establecimientos hoteleros, observamos como los hoteles de cuatro estrellas constituyen la categoría más importante (representan el 48% de todas las plazas hoteleras), seguidos de los de tres estrellas (26%), mientras que los de una (10%), dos (9%) y cinco estrellas (7%) son categorías muy minoritarias. En base a una población de 1.154 establecimientos hoteleros, con un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 5 %, se ha calculado para esta investigación una muestra de 283 establecimientos. Por otra parte, teniendo en cuenta que los establecimientos pueden clasificarse en función de diferentes variables como la tipología, la categoría y el enclave turístico, se ha realizado un muestreo aleatorio estratificado proporcional con la voluntad de que todos los estratos queden bien representados dentro de la muestra.

3.1.2. Resultados

Recientes estudios avalan la importancia que tiene el social media marketing para la para la captación de clientes (Cascales et al., 2017; Parra et al., 2017; Sánchez et al., 2019). Sin embargo, los datos obtenidos del IMMSOT para la planta hotelera de Mallorca muestran, en términos generales, que el uso de los medios sociales es escaso y se observa que hay mucho margen de mejora e implicación. Este resultado se encuentra en la misma línea que los obtenidos en otros trabajos similares como los de Mellinas et al. (2014) y Mellinas et al. (2016).

Precisamente, Mellinas et al. (2014) demostraron como los establecimientos de mayor categoría tienden a hacer mayor uso del social media marketing. Esta circunstancia, también, se ha demostrado en este estudio (*Vid. Tabla 1*), en el que se ha observado como aquellos hoteles con un mayor número de

estrellas obtienen un mayor valor del IMMSOT, y que las diferencias de los resultados entre categorías son notables.

Tabla 1: IMMSOT según la categoría de los establecimientos hoteleros.

	Bronce (1-2 estrellas)	Plata (3-4 estrellas)	Oro (5 estrellas)	Puntuación máxima
<i>Eje Engagement</i>	5,91	20,55	23,64	40
<i>Eje Herramientas</i>	17,82	23,61	24,65	30
<i>Eje Destino</i>	5,45	8,32	7,06	30
<i>IMMSOT</i>	29,18	52,49	55,35	100

Estas diferencias también son apreciables entre tipologías hoteleras (Vid. tabla 2). Aquellos hoteles situados en el centro urbano muestran unos valores muy superiores al resto, siendo los hoteles de interior, aquellos que hacen un menor uso de este tipo de iniciativas.

Un resultado previsible si tenemos en cuenta que los hoteles urbanos son especialmente activos en la aplicación de tácticas en social media para la política de precios y para su promoción (Diana-Jens y Rodríguez, 2015). En este sentido, Beltrán *et al.* (2017) destacan la importancia de disponer de una adecuada interacción con el cliente y una buena calidad del contenido que se comparte. Dicha información juega un papel importante en la percepción de calidad de los clientes, tal y como demuestra Noone y McGuire (2013).

Tabla 2: IMMSOT según la tipología de los establecimientos hoteleros.

	Hoteles	Hoteles Ciudad	Hoteles Apt.	T. Interior	Puntuación máxima
<i>Eje Engagement</i>	19,99	27	18,91	14,51	40
<i>Eje Herramientas</i>	16,93	17,45	16,75	14,86	30
<i>Eje Destino</i>	7,4	8,19	5,36	12	30
<i>IMMSOT</i>	44,34	52,64	41,02	41,37	100

Independientemente de la categoría o la tipología del establecimiento, los resultados evidencian que las webs hoteleras no son propensas a incluir información (enlaces, widgets, etc.) de páginas oficiales del destino (*Eje Destino*). Un detalle que demuestra, en parte, la poca vinculación entre la estrategia de marketing pública del destino y la estrategia que llevan a cabo las organizaciones turísticas que operan en el lugar.

No obstante, para los hoteles de interior, el nivel de uso de información sobre el destino es mayor que para el resto. Esta cuestión podría estar relacionada con la necesidad de que para este tipo de establecimientos es muy importante articular un producto estrechamente vinculado con el destino. A la hora de la decisión de compra, el cliente toma más en consideración el valor percibido del lugar (donde se encuentra el hotel) que para otras tipologías de hoteles.

Otro aspecto interesante para el análisis es la existencia de grandes desigualdades en los enclaves turísticos de la isla (Vid. Tabla 3). En este sentido, se observa una gran diferencia en el nivel de desarrollo de los canales de venta que ofrecen los medios sociales, dependiendo del enclave turístico, siendo la zona de Santa Ponsa-Costa de la Calma, la que presenta un mayor desarrollo y la zona de Can Picafort, la que menos. Por otra parte, los resultados muestran que no existe ninguna relación entre la proximidad de los enclaves, así, por ejemplo, Can Pastilla, Playa de Palma y Arenal, a pesar de formar un continuo urbano-turístico, presentan valores dispares entre ellos. Por lo tanto, las diferencias entre enclaves

pueden venir motivadas por otros factores como pueden ser el tipo de propiedad de los establecimientos, la estrategia de distribución o el perfil de los clientes, entre otros factores.

Tabla 3: IMMSOT según los enclaves turísticos.

Enclave turístico	Immsot
Santa Ponsa-Costa de la Calma	65,5
Magaluf	58,67
Playa de Muro	55,6
Sóller-Port de Sóller	54
Can Pastilla	52
Pollença-Port de Pollença	48,9
Cala Ferrera-Portocolom	46,11
Cala Murada-Cales de Mallorca	46,1
Alcúdia-Port d'Alcúdia	43
Canyamel-Cala Ratjada	41,86
Playa de Palma	40
Cala Bona-Cala Millor	39,8
S'illot-Sa Coma	39,3
Paguera-Cala Fornells	38
Palmanova	38
Cala Santanyí-Cala d'Or	36,11
Arenal-Sometimes	31,85
Can Picafort	28,56
Media	44,63
Mínimo	28,56
Máximo	65,50
Desviación media	9,65

4. Conclusiones

La digitalización de la actividad turística ha propiciado el desarrollo de nuevos canales de comunicación, promoción y comercialización para el sector hotelero. Durante los últimos años, el uso de los medios sociales se ha convertido en una herramienta habitual en las estrategias de marketing y comercialización del sector hotelero (Leung et al., 2015; Sánchez-Casado et al., 2019). Sin embargo, esta investigación revela que un gran porcentaje de la planta hotelera de Mallorca realiza un uso escaso de este tipo de herramientas, a pesar de su potencialidad para mejorar el rendimiento de su gestión (Kim et al., 2015), tanto a nivel de marketing (Aluri et al., 2015; Leung et al., 2017) como en su comercialización (Noone et al., 2011; Ganjeh et al., 2019).

Si se analiza el uso de los medios sociales en función de la categoría de los hoteles (Nassar, 2012), los resultados obtenidos para el caso de Mallorca muestran diferencias significativas en el uso de los medios sociales dependiendo de la categoría de los hoteles, observándose como aquellos hoteles con un mayor número de estrellas hacen un mayor uso de los medios sociales. Estas diferencias también son perceptibles entre las diferentes tipologías de los establecimientos hoteleros. En este sentido, se ha observado que los hoteles de interior hacen un menor uso de este tipo de herramientas. Por el contrario, aquellos situados en los centros urbanos muestran un mayor nivel de uso. Estas diferencias podrían

estar relacionados con el perfil del cliente predominante en cada caso, siendo más joven en los hoteles urbanos y más senior en los de interior.

Por otra parte, el análisis en función de la localización geográfica de los establecimientos ha arrojado la existencia de diferencias significativas en el nivel de desarrollo y uso de los canales de venta y promoción que ofrecen los medios sociales, dependiendo de la zona turística en la que se encuentra el hotel. Estos resultados, abren la puerta a futuros trabajos de investigación que permitan conocer los motivos por los cuales se producen estas desigualdades.

Por último, cabe resaltar que el diseño del IMMSOT, para la evaluación del grado de implementación de los medios sociales asociados a las estrategias de venta y promoción de las organizaciones hoteleras, puede ser empleado para estudiar otros subsectores turísticos. Un análisis de carácter más multisectorial y con una muestra más amplia, podría vislumbrar una visión más holística de la situación actual del grado de uso y desarrollo de los medios sociales en toda la cadena de valor turística. Lo cual sería de gran utilidad para la industria turística a la hora de poder identificar los elementos clave de una estrategia de éxito en los medios sociales.

La presente investigación tiene una serie de limitaciones que cabe tener en cuenta con el objeto de mejorar futuras investigaciones. En primer lugar, asociada a la muestra y el ámbito geográfico de estudio. Si bien el planteamiento metodológico realizado sirve de referencia para su aplicación en otros destinos, resulta evidente que los resultados obtenidos no son extrapolables al conjunto del sector hotelero, pues son múltiples los factores de incidencia tanto internos como externos al espacio de análisis. En segundo lugar, la tipología de herramientas tecnológicas analizadas y su impacto sobre la competitividad turística. Por lo general, el desarrollo de estrategias en medios sociales se acompaña de una clara indefinición de objetivos estratégicos y operativos que dificultan la medición del alcance de su impacto en el conjunto de la competitividad empresarial. Tomando como referencia la propuesta de IMMSOT, se trata de una hipótesis a contrastar en futuras investigaciones al objeto de aproximar la relevancia efectiva del desarrollo de estrategias e inversión en medios sociales.

Bibliografía

- Aluri, A., Slevitch, L. & Larzelere, R. 2015. The effectiveness of embedded social media on hotel websites and the importance of social interactions and return on engagement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(4), 670-689. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2013-0415>
- Beltrán, M. Á., Parra, M. C., & Padilla, J. M. 2017. Las redes sociales aplicadas al sector hotelero. *International journal of scientific management and tourism*, 3(2), 111-153.
- Benckendorff, P. J., Sheldon, P. J., & Fesenmaier, D. R. 2014. Social media and tourism. *Tourism information technology*, (Ed. 2), 120-147.
- Buhalis, D., & Leung, R. 2018. Smart hospitality—Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 41-50.
- Buonincontri, P., & Micera, R. 2016. The experience co-creation in smart tourism destinations: a multiple case analysis of European destinations. *Information Technology & Tourism*, 16(3), 285–315. <https://doi.org/10.1007/s40558-016-0060-5>
- Cascales, G., Fuentes, L., & De Esteban, J. 2017. La interacción de los hoteles con las redes sociales: un análisis de los hoteles de cuatro estrellas de la Comunidad de Madrid (España). *Cuadernos de turismo*, (39), 131-148.
- Celadrán-Bernabéu, M. A., Mazón, J.-N., Ivars-Baidal, J. A., & Vera-Rebollo, J. F. 2018. Smart tourism. Un estudio de mapeo sistemático. *Cuadernos De Turismo*, (41). <https://doi.org/10.6018/turismo.41.326971>
- Chung, N., Lee, H., Lee, S. J., & Koo, C. 2015. The influence of tourism website on tourists' behavior to determine destination selection: A case study of creative economy in Korea. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 130–143. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.03.004>
- Deng, Z., Benckendorff, P., & Wang, J. 2021. Travel live streaming: an affordance perspective. *Information Technology & Tourism*, 23(2), 189-207.
- Diana-Jens, P., & Rodríguez, A. 2015. La reputación online y su impacto en la política de precios de los hoteles. *Cuadernos de Turismo*, (36), 129-155.
- Dijkmans C., Kerkof P. and Beukeboom C. 2020. Adapting to an emerging social media landscape: The rise of informationalization in companied commercialisation in tourism, en Neidhardt J. and Worndl W. (Eds), *Information Communication Technologies in Tourism*. Springer International Publishing.

- Femenia-Serra, F., Ivars-Baidal, J. A., 2018. Do smart tourism destinations really work ? The case of Benidorm Do smart tourism destinations really work ? The case of Benidorm, *1665*. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1561478>
- Femenia-Serra, F., & Ivars-Baidal, J. A. 2021. Do Smart Tourism Destinations Really Work? The Case of Benidorm. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(4), 365–384. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1561478>
- Femenia-Serra, F., Ioannou, A., & Tussyadiah, I. P. 2022. Is smart scary? A mixed-methods study on privacy in smart tourism. *Current Issues in Tourism*, 25(14), 2212-2238.
- Ganjeh, Y., Khani, N. and Alem Tabriz, A. 2019. Social media usage and commercialization performance: role of networking capability. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(5), 1174-1195. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-10-2018-0102>
- Giner, D. 2017. Social Media Marketing en destinos turísticos. Implicaciones y retos de la evolución del entorno online. Ed. UOC.
- Giner D. y Celdrán M. 2021. El escenario Smart y sus derivadas en la estrategia de marketing online de los destinos turísticos. El caso de la Comunitat Valenciana. *Investigaciones Regionales - Journal of Regional Research*, 51.
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. 2014. Premises and promises of social media marketing in tourism. In *The Routledge handbook of tourism marketing* (pp. 513-526). Routledge.
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. 2015a. Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558–563. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.043>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. 2015b. Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Gretzel, U., & Koo, C. 2021. Smart tourism cities: a duality of place where technology supports the convergence of touristic and residential experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(4), 352–364.
- Hu, L., & Olivieri, M. 2020. Social media and omni-channel strategies in the tourism industry: an analysis of club med. In *Advances in Digital Marketing and eCommerce* (pp. 47-55). Springer, Cham.
- Institut d'Estadística de les Illes Balears 2019. *Estadísticas de turismo*. Disponible en: <https://cutt.ly/pSaWkaF>
- ITH 2015. Factores clave de la distribución hotelera. Disponible en: <https://bit.ly/3q6maDP>
- Ivars-Baidal, Josep Antoni, & Vera Rebollo, J. F. 2019. Planificación turística en España. De los paradigmas tradicionales a los nuevos enfoques: planificación turística inteligente. *Bage*, (82), 1–31. <https://doi.org/10.21138/bage.2765>
- Jovicic, D. 2019. From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination, *Current Issues in Tourism*, 22(3), 276-282, DOI: 10.1080/13683500.2017.1313203
- Kaplan, M. y Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53,(1), 59-68.
- Kim, W. G., Lim, H., & Brymer, R. A. 2015. The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 165-171.
- Leung, X. Y., & Bai, B. (2013). How motivation, opportunity, and ability impact travelers' social media involvement and revisit intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 58-77.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. 2013. Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of travel & tourism marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. 2015. The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: A comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147-169.
- Leung, X. Y., Bai, B., & Erdem, M. 2017. Hotel social media marketing: a study on message strategy and its effectiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 66. Pages 35-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.012>
- Ley 8/2012, de 19 de julio, del Turismo de las Islas Baleares (BOIB núm 106, 21/7/2012).
- Liberato, P., Alen, E., & Liberato, D. 2018. Smart tourism destination triggers consumer experience: the case of Porto. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 6–25. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0051>
- Lovett, J. 2011. *Social media metrics secrets*. John Wiley & Sons.
- Marchiori, E. 2013. *Destination reputation in online media: Covered topics and perceived online dominant opinion* (Doctoral dissertation, Università della Svizzera italiana).

- Mellinas, J. P., Martínez María-Dolores, S. M., & Bernal García, J. J. 2014. Uso de las redes sociales en los hoteles de la costa española. *Investigaciones Turísticas*, 7, 87-101. doi:10.14198/INTURI2014.7.05
- Mellinas, J. P., María-Dolores, S. M. M., & García, J. J. B. 2016. El uso de redes sociales por los hoteles como indicativo de gestión eficiente. *Tourism & Management Studies*, 12(2), 78-83.
- Nassar, M. A. 2012. An investigation of hoteliers' attitudes toward the use of social media as a branding tool. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 93.
- Noone, B. M., McGuire, K. A., & Rohlf, K. V. 2011. Social media meets hotel revenue management: Opportunities, issues and unanswered questions. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(4), 293-305.
- Noone, B. M., & McGuire, K. A. 2013. Pricing in a social world: The influence of non-price information on hotel choice. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 12(5), 385-401.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. 2021. *Preparing the Tourism Workforce for the Digital Future*. OECD Publishing.
- Parra-López, E., & Oreja-Rodríguez, J. R. 2014. Evaluation of the competitiveness of tourist zones of an island destination: An application of a Many-Facet Rasch Model (MFRM). *Journal of Destination Marketing and Management*, 3(2), 114-121. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.12.007>
- Parra-Meroño, M. C., Beltrán-Bueno, M. Á., & Padilla-Piarnas, J. M. 2017. El fenómeno web 2.0 aplicado al sector hotelero. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(4), 301-320.
- Perles-Ribes, J. F., Ramón-Rodríguez, A. B., Moreno-Izquierdo, L., & Such-Devesa, M. J. 2019. Online reputation and destination competitiveness: The case of Spain. *Tourism Analysis*, 24(2), 161-176.
- Sánchez-Casado, N., Artal-Tur, A., & Tomaseti-Solano, E. 2019. Social Media, Customers' Experience, and Hotel Loyalty Programs. *Tourism Analysis*, 24(1), 27-41.
- Senders, A., Govers, R., & Neuts, B. 2013. Social media affecting tour operators' customer loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 41-57.
- van Asperen, M., de Rooij, P., & Dijkmans, C. 2018. Engagement-based loyalty: The effects of social media engagement on customer loyalty in the travel industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 19(1), 78-94.
- Wang, L., Law, R., Guillet, B. D., Hung, K., & Fong, D. K. C. 2015. Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 108-115.
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. 2015. Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>
- Ying, L., Ze, C., & Law, R. 2018. Mapping the progress of social media research in hospitality and tourism management from 2004 to 2014. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35, 102-118.
- Zhang, W., Wang, Y., & Zhang, T. 2021. Can "Live Streaming" Really Drive Visitors to the Destination? From the Aspect of "Social Presence". *SAGE Open*, 11(1), 215824402111006691

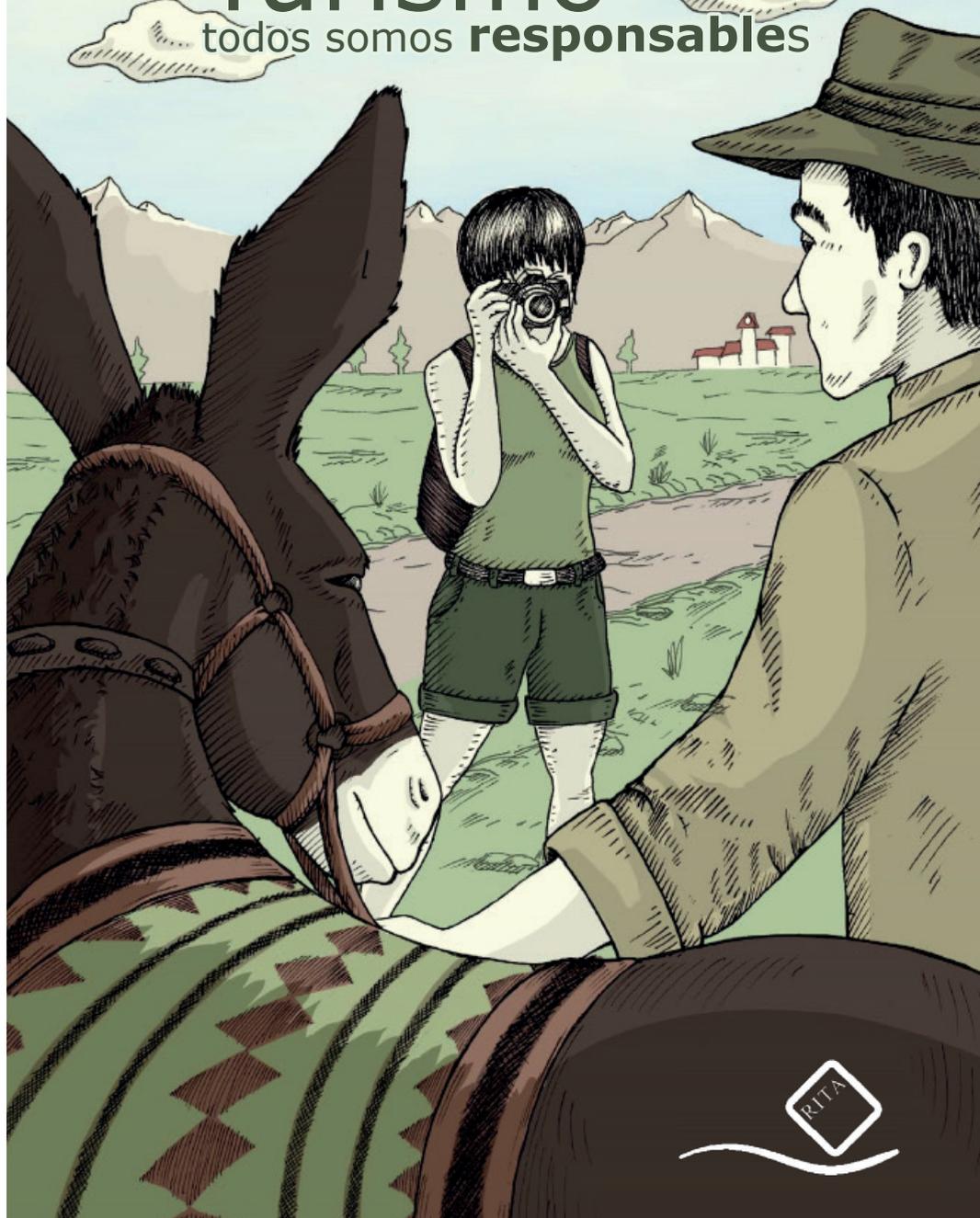
Recibido: 28/03/2022

Reenviado: 09/10/2022

Aceptado: 10/10/2022

Sometido a evaluación por pares anónimos

En
Turismo
todos somos **responsables**



RITA

Territórios-museu em espaços marginais: uma proposta para a valorização e interpretação do património cultural da Raia do Baixo Guadiana

Pedro Araújo Albuquerque*
Universidad de Sevilla (España)

Resumo: O presente artigo pretende apresentar algumas propostas para a implementação de um território-museu na fronteira luso-espanhola do Baixo Guadiana e Chança, bem como tópicos para a sua interpretação. O facto de ser a fronteira interna mais longa da Europa e a mais antiga configurou paisagens singulares e deu origem a patrimónios que podem ser valorizados e interpretados na perspectiva da História Global. Destacam-se quatro vias de análise das fronteiras políticas: como pontos de vigilância, como geradores de “identidades de fronteira”, como territórios cujo património arqueológico reflecte séculos de contactos e interacção e, finalmente, como paisagens cuja singularidade pode ser valorizada a partir de uma abordagem holística. Este artigo apresenta como principal resultado a elaboração de propostas para a patrimonialização e musealização da paisagem fronteiriça hispano-lusa, assim como para uma gestão criativa orientada para o desenvolvimento sustentável das comunidades locais de áreas limítrofes.

Palavras-chave: Fronteira luso-espanhola; Território-museu; Turismo Cultural; Patrimonialização; Gestão criativa.

Territory-Museums in marginal territories: A proposal for the enhancement and interpretation of the Cultural Heritage in the Lower Guadiana Basin border

Abstract: This paper aims at presenting some proposals for the creation of a “Territorial Museum” in the peripheral areas of the Portuguese-Spanish borderlands of the Guadiana and Chanza rivers (Portugal-Spain), as well as topics for its interpretation. This European internal border is the oldest and the largest in Europe, which configured unique landscapes and heritage that can be interpreted and enhanced from the point of view of Global History. Borderlands are examined from four different perspectives: as places occupied for surveillance; as border identities generators; as territories with a rich archaeological heritage that is a consequence of contacts and interactions, and as historical landscapes that can be enhanced and interpreted holistically. This paper presents as its main result the creation of proposals for heritagization and musealization of the Portuguese-Spanish border landscape, as well as for a creative management focused on the sustainable development of the local communities in peripheral areas.

Keywords: Portuguese-Spanish border; Territorial Museum, Lower Guadiana Basin; Cultural Tourism; Heritagization; Creative management.

1. Introdução¹

Há cinco décadas, A. Pintado e E. Barrenechea publicaram uma obra sobre a raia luso-espanhola com um título sugestivo e eloquente (*La Raya de Portugal: la frontera del subdesarrollo*), na qual descreviam o preocupante estado de decadência em territórios feridos pela perda e envelhecimento de população. Esta imagem dos inícios da década de 70 contrastava, tal como na actualidade, com uma longa história

* Universidad de Sevilla (España); Email: albuquerque@us.es; <https://orcid.org/0000-0003-4800-7343>

Cite: Albuquerque, P. A. (2023). Territórios-museu em espaços marginais: uma proposta para a valorização e interpretação do património cultural da Raia do Baixo Guadiana. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(3), 527-536. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.036>

de ocupação humana no território que ficou conhecido como a *raia* ou *la raya* (Pintado e Barrenechea, 1972). Ainda que não seja objectivo do presente trabalho tratar exaustivamente o passado desta “terra velha de milénios” (Coelho, 1992), deve assinalar-se que a fronteira que separa os dois países ibéricos é a mais antiga do mundo e foi definida em 1297 e, desde então, sofreu poucas transformações, o que se reflecte na paisagem construída (aglomerados urbanos de média e pequena dimensão, fortalezas, etc.) e na própria língua (López de Aberasturi, 2020; Albuquerque e García Fernández, 2022).

O desenvolvimento de contactos e entrelaçamentos provocados pela separação artificial entre os territórios das soberanias nacionais faz parte do a investigação definiu como “paradoxo da fronteira” (Van der Vleuten e Feys, 2016). A delimitação territorial motiva, nestes casos, o desenvolvimento de fluxos de natureza legal e ilegal, configurando singularidades que podem fazer parte do discurso sobre os territórios fronteiriços ou da interpretação que poderá apresentar-se no contexto de um território-museu. Neste sentido, o recurso à História Global como ferramenta interpretativa permite, por um lado, valorizar as fronteiras como espaços privilegiados de interacção (mais do que de ruptura e separação) e, por outro, analisar o modo como os referidos fluxos influíram decisivamente na construção de identidades partilhadas nestes territórios (Albuquerque e García Fernández, 2022).

A perspectiva da História Global constitui, neste sentido, o ponto de partida para a patrimonialização da fronteira do Baixo Guadiana como espaço privilegiado de interacção e de convivência. Do ponto de vista da criação de um território-museu, a proposta aqui apresentada inspira-se em projectos semelhantes implementados, por exemplo, em Alghero, Sardenha (Miró, 1997; 2000) e na experiência do projecto da Vila-Museu de Mértola (Gómez Martínez et al., 2016). Este, por exemplo, apresenta um modelo de desenvolvimento comunitário sustentável num território periférico dependente, precisamente, da exploração do património cultural (Del Espino, 2020). Em suma, propõem-se vias possíveis para a patrimonialização e interpretação da paisagem fronteiriça do Baixo Guadiana na perspectiva da História Global (Conrad, 2019).

O objectivo principal deste trabalho é, por conseguinte, apresentar ideias para uma eventual implementação de um projecto de território-museu na área do Baixo Guadiana e do Chança (entre a foz do Guadiana e Rosal de la Frontera) a partir de uma perspectiva necessariamente interdisciplinar, dando assim continuidade a uma investigação de vertente arqueológica recentemente desenvolvida na secção navegável do Baixo Guadiana (Albuquerque et al., 2020). Pretende-se, igualmente, apresentar uma breve caracterização da transcendência da fronteira luso-espanhola em geral (e da área escolhida em particular) como objecto de estudo, assim como alguns elementos fundamentais para a valorização de memórias, comunidades, identidades e paisagens fronteiriças.

É nestes aspectos que assenta a elaboração de modelos de turismo cultural transfronteiriço em que o museu é o próprio território, e que têm na sustentabilidade (económica, ambiental e social) e durabilidade a sua razão de ser e agir, estimulando melhoramentos nas políticas públicas sobre o Património Cultural (por exemplo, o Projecto KEEP ON). Para tal, considera-se imprescindível que as comunidades locais sejam as principais protagonistas e beneficiárias e, por conseguinte, responsáveis pela tomada de decisões sobre aquilo que reconhecem como sua herança. Isto implica, necessariamente, considerar o património como um conjunto de bens que uma personalidade individual ou colectiva herda dos seus antepassados, o que leva a que se crie, com isto, uma relação de identificação com essa mesma herança (Querol, 2010; Timothy e Boyd, eds., 2003; Park, 2003). Esta é aqui entendida como “património cultural” para abarcar o máximo possível de elementos que revelam a singularidade dos territórios fronteiriços e dos seus habitantes.

A interpretação surge neste contexto como uma ferramenta vital na transferência de conhecimentos e na planificação dos chamados “usos sociais do património” (Miró 2022: 18). A descodificação desta herança adquire, nos contextos fronteiriços, um grande interesse pelo tipo de mensagem que se transmite aos (potenciais) visitantes. Neste sentido, J. Hernández-Ramírez (2017) distinguiu *turismo de fronteira de turismo transfronteiriço*. No primeiro caso, os intérpretes proporcionam ao visitante uma experiência de contraste e ruptura que confere autenticidade à fronteira ou à paisagem fronteiriça. No segundo caso, o discurso centra-se na ideia de convergência, em que o visitante está a conhecer territórios e patrimónios partilhados entre as comunidades dos dois lados da raia. É, provavelmente, com esta segunda vertente que as comunidades locais mais se identificam.

Assim, a interpretação, enquanto ponte entre o intérprete/ investigador, as comunidades locais e os visitantes, é, neste sentido, basilar num projecto de musealização do território que deve ter, necessariamente, capacidade de adaptação às transformações e necessidades das sociedades locais para garantir a sua replicabilidade e sustentabilidade. Para alcançar os objectivos pretendidos com esta contribuição, apresenta-se, no primeiro capítulo, uma reflexão sobre os antecedentes mais relevantes ao nível dos territórios-museu e da interpretação para, no segundo, descrever brevemente o caso em discussão a partir da caracterização da relevância do património fronteiriço, da exposição de algumas noções básicas

relacionadas com as abordagens possíveis à questão das fronteiras políticas, assim como da importância histórica da raia luso-espanhola como objecto de estudo. Estes aspectos permitir-nos-ão introduzir, no terceiro capítulo, os elementos que consideramos essenciais para a proposta de implementação de um projecto de território museu a partir de várias recomendações europeias sobre sustentabilidade e resiliência de espaços rurais. O quarto e último capítulo centra-se numa proposta preliminar de interpretação das fronteiras como espaços globais e como elemento estruturante da mensagem a transmitir aos receptores ou visitantes, caso esta proposta se concretize no terreno.

1. Territórios-museu e interpretação: antecedentes e noções básicas

Ainda que não seja um projecto de território-museu *per se*, a experiência de Mértola como *Vila-museu* é, desde 1978, um factor de desenvolvimento local de inegável relevância científica e social, com resultados que evidenciam a pertinência da aposta na valorização patrimonial para o desenvolvimento local. A participação da comunidade na protecção dos bens culturais, a criação de postos trabalho e a capacidade e intermediação entre profissionais e sociedade (Gómez Martínez *et al.*, 2016)², são aspectos incontornáveis na proposta que aqui se apresenta, sobretudo pelo modo como o projecto contribuiu para o reforço das identidades locais num processo amplo de *community buiding*. Além disso, é um exemplo destacável de impacto positivo na exploração sustentável do património *lato sensu* ao contribuir para contrariar a tendência de abandono de territórios que deixaram de ser economicamente rentáveis nesta região através da promoção de turismo cultural (Del Espino, 2020). Na nossa opinião, esta iniciativa é um dos principais referentes da criação de um território-museu raiano.

O conceito de Território-museu (doravante, TM) entrou no léxico científico a partir de 2000, na sequência da apresentação da Perspectiva Europeia de Desenvolvimento Espacial em Postdam (1999), em que se defendeu a “gestão criativa” do património cultural como factor de sustentabilidade dos territórios rurais no contexto de uma almejada política comum europeia sem fronteiras (ESDP, 1999; Mora e Pimienta, 1996-2003). Seguindo os passos dos museus ao ar livre e eco-museus, os primeiros projectos de TM e rotas culturais nasceram, precisamente, nas áreas periféricas de uma valorização de elementos patrimoniais tangíveis e intangíveis. Trata-se, no essencial, de estratégias de interpretação, planificação e difusão orientadas para o desenvolvimento económico e sustentável de territórios mais desfavorecidos através da valorização de um recurso não renovável (cf. Alberca-Sialer, 2021).

A cooperação hispano-italiana em Alghero (Sardenha) é, nesse sentido, um exemplo excepcional pelo seu carácter pioneiro e pelo facto de dar à ideia de “museu aberto” uma dimensão territorial centrada no reforço identitário, económico e social das comunidades locais, assim como na promoção da memória colectiva e na melhoria das condições de vida em territórios abertos, habitados e mutáveis (Miró, 1997; 2002; Bringas e Vico, 2020). Assumindo-se como uma oferta de turismo intelectual, este TM impulsionou o desenvolvimento do sector terciário local a partir de uma estratégia de interpretação desenvolvida em torno de quatro noções: *ilha-cultura*, *ilha-natureza*, *ilha-arqueologia* e *ilha-fortaleza* (Bringas e Vico, 2020). Estas, por sua vez, fundamentam-se na ideia de paisagem como um sistema constituído por partes que se interrelacionam e podem ser aplicadas ao estudo das fronteiras.

Esta mensagem constitui uma ponte entre os profissionais especializados e os seus receptores, bem como uma via de promoção de diversidade cultural que, como veremos, é particularmente relevante nos espaços fronteiriços (Miró, 1997; Gonçalves, 2008). A interpretação permite a cada um dos vários tipos de receptores uma leitura activa, dinâmica, individualizada e participativa da realidade por eles observada, ao ser uma revelação destinada a dar sentido aos elementos tangíveis e intangíveis de um determinado território (Tilden, 1957; Padró, 1996). Neste sentido, acessibilidade e flexibilidade do discurso afiguram-se como dois princípios fundamentais da interpretação num TM, sem que a simplicidade da comunicação comprometa o rigor científico da mensagem. Ou seja, o discurso deve ser entendido por um público não especializado e, ao mesmo tempo, ter sentido para especialistas.

Esta questão é especialmente importante na análise da relevância histórica e social dos territórios fronteiriços. A interpretação num TM transfronteiriço é um elemento estruturante na criação de conteúdos sobre a fronteira, uma vez são espaços onde se construiu uma história partilhada, singular, que se projectou na paisagem de modos muito diversos. É neste sentido que consideramos oportuno referir o modo como a imagem de Alghero é adaptável aos territórios da raia:

- a) *Fronteira-fortaleza*: caracteriza-se pela disseminação de estruturas defensivas que testemunham períodos de conflito e necessidade de vigiar a passagem de pessoas na fronteira, ou mesmo a legalidade das transações. São elementos que procuram promover os limites como barreiras, impedindo ou dificultando a sua passagem.

- b) *Fronteira-cultura*: Assinala o modo como as relações das comunidades entre um e outro lado da Raia resultaram na formação de realidades diferenciadas ou híbridas, ou mesmo o que se poderia chamar de “identidades de fronteira”. Neste conceito incluem-se ofícios, saberes, tradições, expressões, língua, etc., bem como o acervo de documentação escrita sobre estes territórios.
- c) *Fronteira-arqueologia*: inclui os vestígios arqueológicos identificados nos territórios fronteiriços, sejam eles indicadores, ou não, da construção de limites territoriais, testemunhando as relações humanas num determinado lugar ao longo do tempo.
- d) *Fronteira-paisagem*: reflecte a relação das comunidades com o meio envolvente e explora o modo como os processos de delimitação territorial das soberanias se projectou na paisagem, configurando a sua singularidade (sistemas de povoamento, estratégias de aproveitamento de recursos, etc.).

Estas variáveis não são, como se assinalou, contraditórias entre si, mas antes fazem parte de uma abordagem abrangente aos fenómenos de criação e manutenção de fronteiras. Ou seja, a ideia de *fronteira-fortaleza* não é, necessariamente, incompatível com a de *fronteira-cultura*, já que ambas são determinantes para a construção da *fronteira-paisagem* e todas estas podem ser analisadas a partir da Arqueologia e até mesmo da análise documental. Neste sentido, uma leitura diacrónica dos processos que têm lugar nas áreas de fronteira dão pistas suficientemente eloquentes para defender que há uma diferença significativa entre a imagem criada a partir dos centros de poder sobre as periferias e a percepção que as comunidades locais têm de si mesmas e das suas relações de pertença (Albuquerque e García Fernández, 2022)

A história global oferece, neste contexto, algumas linhas de investigação dos territórios fronteiriços, uma vez que estes são, essencialmente, cenários de interacção, confluência, cumplicidade e entrelaçamentos, o que lhes confere características surpreendentemente interessantes e singularidades que podem ser valorizadas (Conrad, 2019). O potencial epistemológico desta análise aplicada ao Baixo Guadiana será, por isso, objecto dos próximos capítulos.

2. O Baixo Guadiana, entre o local e o global

A historiografia tradicional apoiou-se na descrição das fronteiras como delimitadores territoriais das narrativas nacionais, onde se inclui a história (desde tempos remotos), a cultura e a língua, ajudando com isto a consolidar a ideia de *fronteira-fortaleza* e, em boa medida, a valorizar a singularidade da paisagem fortificada da Raia (Castaño Madroñal *et al.* 2002; Duclos, 2002; Campesino, 2006; AAVV, 2014). Do ponto de vista da História Global, estes territórios, como objecto de estudo, são interessantes, por um lado, por reflectirem as diferentes circunstâncias históricas a nível nacional e internacional e, por outro, por serem, pela sua função nestes contextos, pontos de encontro, entrelaçamento e de multiculturalidade (cf. Padró, 1996; Albuquerque e García Fernández, 2022). Há que considerar, contudo, a escala de abordagem, isto é, se a investigação se centra em vários lugares de fronteira num mesmo período, em vários períodos num mesmo lugar, ou um período num só lugar, uma vez que cada uma delas oferece, certamente, resultados diferentes.

As fronteiras são, como se sabe, indissociáveis das relações mantidas entre duas entidades nacionais, uma vez que estas são responsáveis pela delimitação territorial, como é, aliás, evidenciado pelos vários tratados assinados desde Alcañices (1297). Embora o conceito de fronteira veiculado por estes documentos seja diferente do que entendemos na actualidade (Gozalbes Cravioto, 2000; Herzog, 2018), estes processos deram origem à fundação *ex novo* de novas localidades, à fortificação de outras já existentes, ou mesmo à atribuição de privilégios individuais e colectivos (nas cartas de foral), com o objectivo de assegurar a fixação de população nos territórios liminares. No que diz respeito ao Baixo Guadiana, o facto de o rio ser um recurso partilhado por dois reinos, nomeadamente entre o Pomarão/ Puerto de la Laja e a foz, ao que se junta a sua navegabilidade, levou à construção de várias fortalezas ao longo do rio, destacando-se, no troço navegável, Castro Marim, Ayamonte, Alcoutim, Sanlúcar de Guadiana e, já em território português, Mértola.

Estas localidades foram ocupadas ou fortificadas em momentos diferentes, mas responderam ao mesmo tipo de necessidade de impedir ou, pelo menos, dificultar a passagem naqueles lugares onde as condições naturais permitiam uma circulação mais fluída. Por outro lado, esta mesma característica foi determinante para aproximar as comunidades que ocuparam um e outro lado daquela demarcação artificial, constituindo o que antes se definiu como “paradoxo da fronteira” (van der Vleuten e Feys, 2016). A *fronteira-fortaleza* é, com isto, um dos principais impulsionadores da singularidade dos passados e dos presentes da *fronteira-cultura*. Contudo, os territórios fronteiriços não deixam de ser

afectados pela situação política e económica dos diferentes momentos, configurando uma trajectória histórica e paisagens que podem ser analisadas através dos documentos e do registo arqueológico (i.e., *fronteira-arqueologia* e *fronteira-paisagem*).

O Guadiana tem a particularidade de ser um rio navegável que foi usado como marcador visível de limites administrativos desde, pelo menos, a época romana (Str. 3.1.6; 3.2.1; Plin., *N.H.*3.6; Mela 2.6.8), ainda que neste caso a informação disponível se circunscreva, aparentemente, à área costeira, não abarcando o interior (Espanña Chamorro, 2017; Albuquerque *et al.* 2018). Embora a divisão administrativa romana, que diferenciava, *grosso modo*, as províncias da Bética e Lusitânia, não seja uma fronteira propriamente dita, é provável que tenha tomado como referência anteriores delimitações de comunidades mais alargadas, como se pode apreciar nos mencionados textos de Estrabão. Não obstante, prevaleceu quase sempre a exploração da navegabilidade do rio e a sua capacidade de fazer circular produtos de importação e exportação, assim como pessoas e ideias, o que é testemunhado pela riqueza arqueológica dos principais portos fluviais do antigo *Anas* desde, pelo menos, a Idade do Ferro (García Fernández *et al.*, 2019; Albuquerque *et al.*, 2020), prolongando-se em épocas posteriores, como se aprecia em Mértola (Torres, 2014).

O uso do leito do rio como fronteira não foi, conseqüentemente, óbice para a interacção, nem impediu a existência de dúvidas sobre se era, ou não, um limite intransponível. Nesse sentido, o testemunho do livro das *Demarcações da fronteira*, escrito por Mendo Afonso de Resende em 1537-1538 para D. João III, é bastante eloquente: referindo-se a Castro Marim e às relações com os vizinhos aiamontinos, o autor descreve o intenso debate em torno dos direitos de uso do rio, em que os portugueses postulavam que todo o leito até Aiamonte pertencia aos seus domínios, e os aiamontinos defendiam que o limite estava, sensivelmente, a meio daquela linha de água. Esta situação repetia-se, embora com outros moldes, em Alcoutim e Sanlúcar, duas povoações separadas pelo Guadiana (De Armas, 1510; Freitas, 2019; Gradim, 2021). Estes exemplos tornam ainda mais interessante o facto de os principais espaços portuários fluviais terem sido fortificados (Albuquerque e García Fernández, 2019), e de, mais recentemente, se terem construído vários postos da Guarda Fiscal disseminados ao longo dos pontos de passagem, alguns dos quais se encontram, na actualidade, em ruínas.

Parece, assim, evidente que a fronteira não constitui necessariamente uma ruptura entre culturas, línguas e processos históricos e que, por isso, pode ser interpretada como lugar de transição e encontros e como espaço onde se encontram elementos que fazem parte de um património colectivo partilhado. Os contextos históricos nacionais e internacionais são o diapasão da ocupação e da convivência dos e nos espaços fronteiriços. Basta referir, a título de exemplo, o modo como a necessidade de defender e vigiar os limites territoriais determinou a sua ocupação e como, na actualidade, o panorama geopolítico do Espaço Schengen conduziu a uma abrupta obsolescência das áreas periféricas, neste caso da Península Ibérica, no contexto do mercado livre sem controlos fronteiriços (Albuquerque e García Fernández, 2019; Foucher, 1990). A longa história destes territórios pautou-se, paralelamente, por actividades que funcionavam à margem das legalidades, nomeadamente o contrabando. O fim das fronteiras tal como se concebiam até 1991 e a conseqüente perda de relevância levou a que muitas famílias deixassem de ter uma das suas principais fontes de rendimento, o que agravou ainda mais o panorama de despovoamento e envelhecimento destas áreas (Pintado e Barrenechea, 1972).

Acresce que a retórica de uma Europa “sem fronteiras” está estreitamente relacionada e comprometida com os mercados e não tanto com a dinamização cultural e social dos territórios mais afectados pelas novas circunstâncias, agora ainda mais isolados e com ainda menos oportunidades. O interior rural apresenta, com isto, discrepâncias significativas em relação às áreas costeiras, mais dinâmicas e com melhores comunicações, o que contribui significativamente para o seu isolamento. Perante a conjuntura actual, o património cultural pode ser um factor de resiliência capaz de dinamizar as regiões interiores, estimular a fixação de população e incrementar a qualidade de vida das populações locais, como ocorre no referido caso de Mértola. O investimento na formação de indivíduos, a sua ulterior integração em postos de trabalho, bem como o desenvolvimento de actividades com os sectores mais jovens da comunidade são outros ingredientes de um projecto que se mantém activo e dinâmico desde 1978 (Gómez Martínez *et al.*, 2016; Del Espino, 2020) e que constituiu uma solução de continuidade para uma vila que perdeu relevância económica ao longo das últimas décadas.

A implementação deste tipo de iniciativas prova que a ocupação dos territórios adjacentes ao Guadiana pode entender-se no contexto de uma sinergia entre as mencionadas variantes da percepção das fronteiras (cultura, fortaleza, paisagem, arqueologia). A própria história da ocupação destes espaços demonstra, precisamente, que o sistema de povoamento se formou e consolidou graças a necessidades de protecção dos limites das soberanias desde, pelo menos, 1297 (entre outros, Baquero Moreno, 1988; Andrade, 2001), e não tanto à exploração dos recursos naturais (recorde-se que a Raia atravessa territórios geralmente pobres em termos de recursos). Noutra perspectiva, desta vez mais local e evocadora do

mencionado “paradoxo da fronteira”, as políticas régias tiveram como consequência o desenvolvimento de contactos intercomunitários e a formação de “identidades de fronteira” tão diversificadas como as reacções e adaptações das comunidades fronteiriças a estes processos.

A heterogeneidade é, talvez, um dos aspectos mais relevantes para a análise global dos fenómenos sociais que, no passado e no presente, tiveram e têm lugar nos territórios fronteiriços. A complexidade destas relações e interconexões pode ser estudada através de perspectivas interdisciplinares em estreita colaboração com as comunidades locais, e valorizada no contexto de um TM no Baixo Guadiana e no Chança, assim como noutros territórios a nível ibérico. A abordagem não está, contudo, isenta de problemas e desafios aos quais a investigação poderá tentar responder, sobretudo no que diz respeito à caracterização de processos locais em contextos globais e ao uso do património como elemento de identidade colectiva. É, por isso, importante discutir, ainda que de passagem, o modo como um TM pode contribuir para o desenvolvimento sustentável e resiliência dos territórios rurais da Raia.

3. Apontamentos sobre sustentabilidade e resiliência

O património cultural é um elemento estruturante na construção da identidade de uma personalidade colectiva que o reconhece como sua herança. É, além disso, um recurso económico que pode ser um factor de sustentabilidade e resiliência em espaços deprimidos como aqueles que temos vindo a assinalar. Não se trata, como se fez há 50 anos (Pintado e Barrenechea, 1972), de avaliar o grau de desenvolvimento económico, mas sim de explorar as potencialidades desta herança como vias para promover a sustentabilidade cultural, social e económica das comunidades, tal como se definiu na *Convenção Quadro do Conselho da Europa Relativa ao Valor do Património Cultural para a Sociedade* (Faro, 2005). Quer isto dizer que a estratégia a desenvolver deve garantir a fruição e a acessibilidade do património cultural, bem como criação de conteúdos. Devem, contudo, desenvolver-se mecanismos que impeçam a deterioração do património resultante da sua exploração, o que equivale a dizer que a sustentabilidade destes bens deve estar assegurada.

Parece, pois, evidente que tanto a ruralidade do interior raiano como as singularidades culturais resultantes da interacção configuraram paisagens que devem ser valorizadas e interpretadas no contexto de uma ideia integral de paisagem e, conseqüentemente, musealizadas no âmbito de um TM. O estudo global do território como testemunho histórico das interacções desenvolvidas em espaços usados como delimitadores das soberanias nacionais não pressupõe a anulação ou desvalorização das diferenças entre comunidades. Mas pode, e deve, ser um ponto de partida para um maior investimento, cuja necessidade já apontava A.B. Coelho, na educação e na cultura regional (Coelho, 1992) e, conseqüentemente, para uma maior dinamização do interior em geral e dos territórios fronteiriços em particular.

A pluralidade de manifestações culturais faz parte, como se disse, daquilo que denominámos *fronteira-cultura* e *fronteira-cooperação*. Deu origem a fenómenos de interpenetração linguística que só ocorrem em contextos de fronteira. Destacam-se, por isso, casos como Olivença e Barrancos, bem como outras manifestações singulares que têm vindo a ser estudadas e sistematizadas em projectos de investigação como o denominado FRONTESPO e que configuram as paisagens linguísticas da Raia (López de Aberasturi, 2020). A *fronteira-fortaleza* continua, não obstante, a ser um dos aspectos mais promovidos no estudo destes territórios, o que se manifestou na promoção da Raia Abaluartada como Património Mundial, ou mesmo na criação de iniciativas como a *Rota temática das fortificações abaluartadas da Raia: Paisagem Cultural da Humanidade* (Campesino, 2006).

Parece-nos, assim, possível postular a importância de analisar as manifestações heterogéneas das comunidades fronteiriças mais além da valorização das estruturas de protecção e vigilância. As micro-histórias podem ser determinantes para reforçar e complementar os discursos preexistentes (Albuquerque e García Fernández, 2022) e servir de ponto de partida para a interpretação dos territórios fronteiriços como espaços multiculturais. Esta ideia constitui o principal fundamento do turismo transfronteiriço. Contudo, a experiência de ruptura pode ser, para os turistas, um factor de atracção, já que confere à fronteira a sua autenticidade como delimitador e, conseqüentemente, como pontos de transição entre duas realidades percebidas como diferentes. Um TM pode considerar estes factores no desenvolvimento de estudos interdisciplinares que valorizem as particularidades locais e regionais. A população local apresenta-se, assim, como a principal protagonista de projectos que devem ser adaptáveis às mudanças, o que por sua vez pode garantir a sustentabilidade, o reforço constante das identidades em paisagens com uma “fuerte personalidad histórica que conservan numerosas huellas de su pasado” (Miró, 1997: 9).

A cooperação e integração em objectivos e expectativas comuns são, por isso fundamentais para projectar um futuro sustentável para o interior raiano. Contudo, apesar da supressão dos controlos

fronteiriços, uma fronteira marca o limite do alcance das legislações nacionais, o que amiúde impede o desenvolvimento de projectos comuns que, evidentemente, requerem a superação de obstáculos provocados pelas diferenças ao nível dos enquadramentos legais das actividades culturais, bem como ao nível das dinâmicas administrativas, interesses e percepções sobre a própria colaboração transfronteiriça (Hernández-Ramírez, 2017; Foucher, 1990). Considera-se, por isso, e não sem razão, que as iniciativas interlocais são as que são menos afectadas por problemas burocráticos (Timothy e Teye, 2004; García Fernández *et al.*, 2017), o que leva a defender a necessidade de criar um quadro legislativo específico que permita o desenvolvimento de políticas culturais verdadeiramente transfronteiriças.

Neste sentido, a criação de um TM num contexto de fronteira afirma-se como um estímulo à superação do efeito das fronteiras no desenvolvimento de projectos transfronteiriços, assim como um possível factor de fixação e atracção de população. A iniciativa aqui proposta deve considerar que o envelhecimento da população e o crescente estado de abandono destes territórios é, do ponto de vista quantitativo, bastante expressivo (Mendes e Magalhães, 2013), como indicam os dados recentes dos institutos nacionais de Estatística de Espanha e Portugal. Tais números exprimem, igualmente, o rápido desaparecimento de conhecimentos e memórias detidos pelos indivíduos mais idosos da população e que configuram um património cuja singularidade deve ser devidamente estudada e preservada para as gerações futuras.

A criação de postos de trabalho relacionados com a exploração, interpretação e gestão do património cultural raiano constituem, assim, uma potencial mais-valia para o incremento da qualidade de vida nestes territórios. Para tal torna-se necessário assegurar que as comunidades locais sejam os *decision-makers* destes processos e que os modelos de turismo cultural implementados não acelerem um processo obsolescência deste património nem promovam a criação de “falsas culturas turísticas” (Butler, 1996). É, porém, a ideia de separação e ruptura entre sistemas, países, autoridades políticas e modos de vida que parece definir a capacidade de atracção de visitantes nas fronteiras, o que, de algum modo, pode contradizer os discursos identitários locais (Friedmann, 1996). É, por isso, um desafio premente contornar a aparente incompatibilidade entre o contraste procurado pelo visitante em espaços remotos e marginais e o quotidiano de quem vive no território.

Pelo que temos vindo a assinalar, a interpretação do TM deve ir ao encontro das expectativas das comunidades locais em relação à exploração do património, de modo a conseguir desenvolver programas de interdependência e complementaridade das esferas social, económica e ambiental. O consenso com os *stakeholders* é, por isso, um passo imprescindível para avaliar a viabilidade da implementação de um projecto de musealização à escala territorial e o modo como este representa a relação de pertença da sociedade com o seu território. Este tipo de intervenção foi determinante, por exemplo, para a implementação do projecto de valorização da Mina de São Domingos, no concelho de Mértola. Neste caso, a participação activa dos grupos locais permitiu saber de que modo o projecto responderia às necessidades de melhoria do bem-estar social e contribuiria para a optimização de decisões públicas de planeamento territorial. A aposta na formação dos agentes locais é, por conseguinte, um dos principais pilares das iniciativas transfronteiriças e da sustentabilidade da exploração de um TM (Sardinha e Craveiro, 2018; cf. Healey, 2009), como bem revela o citado exemplo do projecto *Mértola Vila-Museu*.

4. Considerações finais

A avaliação global dos patrimónios de fronteira permite-nos verificar que a relevância histórica e cultural destes territórios reside, em boa medida, na sua singularidade e no modo como estes sistemas de povoamento reflectiram as várias etapas da história em vários níveis (nacional, regional e local). A valorização destes elementos pode reduzir o contraste existente entre os territórios rurais e as áreas costeiras da fronteira hispano-lusa (Jurado Almonte, 2002), atrair investimento privado (hotelaria, serviços, etc.), quer na própria rede de comunicações e, conseqüentemente, contrariar a tendência de isolamento de áreas deprimidas. A dinamização regional através do estudo e protecção do património cultural pode ser, num contexto caracterizado pela evidente perda de relevância das fronteiras num mundo globalizado, uma estratégia para a criação de emprego e para a construção de um futuro mais promissor marcado pela sustentabilidade económica, cultural e social dos territórios fronteiriços. A musealização de uma paisagem permite destacar o modo como nela se projecta um passado partilhado.

Uma das ilações a retirar desta reflexão é a constatação de que a experiência do turismo cultural não deve circunscrever-se a uma mensagem de contraste que pode não representar o modo como as comunidades locais percebem os territórios e as suas relações. A recordação de passados marcados por conflitos e desconfiança mútua é somente uma pequena parte de heranças diversificadas e complexas que foram determinantes para a construção das paisagens e das identidades de fronteira (Gelbman e

Timothy, 2010). Por outro lado, a evidência de que estas relações construíram patrimónios intangíveis partilhados e singulares (tradições, expressões, pronúncias, interpenetração linguística, modos de vida, etc.), constitui um motivo para que se desenvolvam estudos que permitam conhecer, sistematizar e interpretar estes elementos. Através destes procedimentos, será possível planificar a sua protecção e gestão, assim como levar a cabo estratégias de divulgação que garantam, para as gerações futuras, o conhecimento da riqueza histórica, linguística e etnográfica destas manifestações singulares.

Os projectos de exploração de recursos patrimoniais destacados neste trabalho (TM de Alghero, Mértola Vila-Museu e São Domingos) tiveram um êxito considerável graças à sua capacidade de adaptação às mudanças das sociedades locais e ao modo como desenvolveram sinergias que permitiram saber o que estas esperavam da exploração do património do aumento da qualidade de vida. Esta adaptabilidade é vista como uma garantia da sustentabilidade do projecto de TM. O património cultural foi, nestes casos, um factor de criação de postos de trabalho directa ou indirectamente relacionados com a sua exploração, atraindo, por conseguinte, investimento privado (por exemplo, ao nível do comércio e da hotelaria) e dinamizando a economia e cultura regionais.

Do ponto de vista da interpretação destes territórios, bem como da obtenção de dados, a Arqueologia pode desempenhar um papel relevante no estudo da construção da paisagem raiana, uma vez que os vestígios materiais permitem identificar redes de contacto e a evolução do povoamento destes territórios desde, pelo menos, a Idade do Ferro, momento em que se aprecia um aumento dos contactos com áreas mais distantes. Esta vocação foi estimulada, sobretudo, pela navegabilidade do rio, e permite explicar o porquê da preocupação pela posterior formação de uma paisagem fortificada. Do mesmo modo, a sistematização de dados de natureza etnográfica e linguística apresenta-se como uma mais-valia para a caracterização da diversidade de manifestações culturais destas comunidades e, consequentemente, para a sua preservação. A educação e formação dos sectores mais jovens das comunidades locais desempenha, neste contexto, um papel primordial, já que é através destas que se criam condições para que, mais tarde, estes indivíduos venham a ser integrados no mercado laboral destes territórios. As comunidades locais devem ser, neste contexto, as principais protagonistas e beneficiárias da exploração do património cultural e devem, consequentemente, participar activamente nas decisões de protecção, estudo e valorização

A interpretação do território é, a par da participação da cidadania na criação, implementação e manutenção do TM, um elemento determinante para a transmissão de uma mensagem que valorize a relevância histórica e cultural dos territórios fronteiriços. As comunidades locais devem poder rever-se neste discurso e este, por sua vez, deve ser acessível para todos os grupos de visitantes sem perder a sua cientificidade e rigor. A transmissão de conteúdos pode ser, neste sentido, feita no terreno e remotamente, através da criação de um Atlas interactivo destes territórios.

É, ainda, de referir que um dos principais obstáculos da cooperação transfronteiriça é a diferença ao nível das legislações (nacional no caso português, autonómicas no caso

Falta acrescentar a esta discussão, para terminar, a necessidade de promover o funcionamento em rede, quer dos espaços museológicos existentes, quer dos vários projectos de investigação que se desenvolvem nos territórios fronteiriços da Raia ibérica. Estas redes, aliadas a uma gestão criativa e eficaz do TM, podem contribuir para a redução das profundas desigualdades entre ambientes rurais e urbanos (ESDP, 1999; Mora e Pimenta, 1996-2003), assim como para o reforço das identidades regionais e locais num mundo globalizado. As fronteiras tornam-se, com isto, cenários onde as diferenças culturais confluem em manifestações híbridas que só existem nestes contextos e que, como tal, devem ser estudadas como fenómenos singulares. Assim, ao promover uma salutar imagem de heterogeneidade das sociedades de fronteira, é possível oferecer aos potenciais visitantes um produto que valoriza a diversidade, o modo como estas comunidades se vêem a si mesmas e os diversos elementos que testemunham uma longa história feita de conflitos e escaramuças, mas também de entrelaçamentos e interdependências.

Bibliografía

- AAVV 2014. *I Jornadas Internacionales sobre la frontera hispano-portuguesa y sus fortificaciones / I Jornadas Internacionais sobre a fronteira Hispano-lusa e as suas fortificações*. Badajoz: Ayuntamiento de Badajoz.
- Alberca-Sialer, F. 2021. "Caracterización del turismo patrimonial". *Cultura* 35: 197-208.
- Albuquerque, P.; García Fernández, F.J. 2019. "Arqueólogos (s)em fronteiras: o Projecto ANA-lise e o estudo do povoamento do Baixo Guadiana (Portugal e Espanha) entre os séculos VIII a.C. e I d.C." *Memória em Rede* 11(21), 131-157.
- Albuquerque, P.; García Fernández, F.J. 2022. "Processos locais e História Global no estudo da Raia do Baixo Guadiana (Portugal e Espanha)", *Tempo & Argumento* 14(35), e0102.

- Albuquerque, P.; García Fernández, F.J.; Palma, M.F.; Gradim, A. 2020. “¿Frontera acuática o frontera líquida? El Bajo Guadiana en la antigüedad”. En Gaspar, C.; Gimeno Pascual, H.; Vicent Ramírez, N. (coords.). *Ambientes epigráficos y territorio: el Guadiana entre Bética y Lusitania* (pp. 63-98). Lisboa, Alcalá de Henares CEC (UL), Fundación General de la Universidad de Alcalá de Henares.
- Albuquerque, P.; Pereira, C.; Teixeira, S. 2018. “Elementos y perspectivas para el estudio del Anas como frontera en la Antigüedad: fuentes clásicas, registro arqueológico y epigrafía”. *Revista Onoba* 6: 185-203.
- Andrade, A. 2001. *A construção medieval do território*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Baquero Moreno, H. 1988. “O poder central e o poder local: modos de convergência e de conflito nos séculos XIV e XV”. *Revista de História* 8: 53-67.
- Bringas Heredia, A.; Vico Moreno, R. 2020. “Aproximación al modelo de gestión de territorio-museo a partir de casos prácticos”. *Devenir* 7(13), 59-76,
- Butler, R.M. 1996. “The development of tourism in frontier regions: Issues and approaches”. En Gradus, Y.; Lithwick, H. (eds.) *Frontiers in regional development* (pp. 213-229). Lanham: Rowman & Littlefield.
- Camposino Fernández, A.-J. 2006. “Ciudades abaluartadas de la raya ibérica: de frontera a paisaje cultural”. PH: *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico* 60: 74-83.
- Castaño Madroñal, A.; Hernández León, H.; Gómez Toscano, F.; Sánchez Romero, J.C. 2002. Catálogo de bienes de interés del entorno fronterizo del bajo Guadiana: Ayamonte, Villablanca, San Silvestre de Guzmán, Sanlúcar de Guadiana, El Granada. 2ª Fase Proyecto Almutamid. Sevilla: Consejería de Cultura.
- Coelho, A.B. 1992. “Sobre Mértola e o Guadiana”. *Arqueologia Medieval* 1: 203-208.
- Conrad, S. 2019. O que é a História Global? Lisboa: Edições 70.
- Convenio Marco del Consejo de Europa sobre el valor del Patrimonio Cultural para la sociedad 2005. Faro: Conselho Europeu. <https://rm.coe.int/16806a18d3> (02/05/2022)
- De Armas, D., *Livro das fortalezas situadas no extremo de Portugal e Castela por Duarte de Armas, escudeiro da Casa do rei D. Manuel I* (MS), <https://digitarq.arquivos.pt/details?id=3909707> (02/05/2022)
- Del Espino, B. 2020 “Patrimonio cultural como factor de desarrollo territorial resiliente en áreas rurales. El caso de Mértola (Portugal)”, *Pasos* 18(1), 9-25,
- Duclos Bautista, G. 2002. La fortificación de un territorio. Arquitectura militar en la raya de Huelva, siglos XVII y XVIII. Huelva: Diputación de Huelva.
- España Chamorro, S. 2017. *Límites y territorios de la Bética romana*. Tesis doctoral inédita, Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- European Spatial Development Perspective: Towards Balanced and Sustainable Development of the Territory of the European Union 1999. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- Foucher, M. 1990. *Obsessão por fronteiras*. São Paulo: Radical Livros.
- Freitas, I.V. de 2019. “Paisagens e vivências na fronteira: De Castro Marim a Montalvão nos inícios do século XVI”. *Edad Media: Revista de Historia* 20: 244-280.
- Friedmann, J. 1996. ‘Borders, margins, and frontiers: myth and metaphor’. En Y. Gradus y H. Lithwick (eds.), *Frontiers in regional development* (pp. 1-20). Lanham: Rowman & Littlefield.
- García Fernández, F.J.; Del Espino Hidalgo, B.; Albuquerque, P. 2017. “Paisajes transfronterizos como objeto de estudio: interés, oportunidad y complejidad en el caso de la eurorregión Alentejo – Algarve – Andalucía”. En Colóquio Ibérico de Paisagem – O estudo e a construção da paisagem como problema metodológico (pp. 119-140). Lisboa: Universidade Nova de Lisboa.
- García Fernández, F.J.; García Vargas, E.; Sáez Romero, A.M.; Filipe, V.; Palma, M.F.; Albuquerque, P. 2019. “Mértola entre la Edad del Hierro y la romanización: nuevos datos a partir de las excavaciones de la Biblioteca Municipal”. *Arqueologia Medieval* 15: 5-24.
- Gelbman, A.; Timothy, D.J. 2010 “From hostile boundaries to tourist attractions”. *Current Issues in Tourism* 13(3): 239-259.
- Gómez Martínez, S.; Torres, C.; Rafael, L. 2016. “Mértola Vila Museu. Um projecto arqueológico de desenvolvimento integrado” *Revista de Arqueologia pública* 10(3), 55-80.
- Gonçalves, L. J. 2008. “Fronteira como museu: a raia entre Portugal e Espanha”. *Museal* 3: 12-25.
- Gozalbes Cravioto, E. 2000 “Reflexiones sobre el concepto antiguo y medieval de frontera”. En *III Estudios de Frontera. Convivencia, defensa y comunicación en la frontera. En memoria de don Juan de Mata Carriazo y Arroquia* (pp. 361-374). Jaén: Diputación Provincial de Jaén.
- Gradim, A. 2021. “O castelo de Alcútim e as suas diferentes facas: de estrutura bélica medieval a espaço de fruição pública contemporâneo”. En J.I. Carriazo Rubio (ed.), *Fortificaciones señoriales del suroeste ibérico: la huella documental* (pp. 221-224). Madrid: La Ergastula.
- Healey, P. 2009. “In Search of the “Strategic” in Spatial Strategy Making”. *Planning Theory & Practice* 10(4): 439-457.

- Hernández-Ramírez, J. 2017. “Obstáculos a la gobernanza turística en la frontera del Bajo Guadiana”. *Revista Investigaciones Turísticas* 13: 140-163.
- Herzog, T. 2018. *As fronteiras da posse: Portugal e Espanha na Europa e na América*. Lisboa: ICS.
- Jurado Almonte, J.M. 2002. “Experiencias en el litoral onubense-algarví de cooperación transnacional en materia turística”. En A.A. Herrero de la Fuente (ed.), *La Cooperación transfronteriza hispano-portuguesa en 2001*. Zamora: Technos: 139-155.
- López de Aberasturi Arregui, I 2020. “Mantenimiento del portugués hablado en el ámbito rural de Ayamonte y del Andévalo Occidental”. En *XXIV Jornadas de Historia de Ayamonte* (pp. 97-128). Ayamonte: Ayuntamiento de Ayamonte.
- Mendes, M. F., Magalhães, M. G., 2013. “2011 SUL: Quantos somos? Onde vivemos?” *Revista de Estudos Demográficos* 51-52: 107-113.
- Miró Alaix, M. 1997. “Interpretación, identidad y territorio: una reflexión sobre el uso social del patrimonio”. *Boletín del PH* 18: 33-37.
- Miró Alaix, M. 2000. “Una propuesta para la gestión creativa del patrimonio cultural y natural en áreas rurales: Construir el Territorio Museo”. *Revista de Desarrollo Rural* 12: 8-9.
- Miró Allaix, M. 2002. “Museo abierto y territorio museo, nuevos conceptos para la interpretación territorial del patrimonio cultural”. En Sánchez de las Heras, C. (coord.), *Planificación interpretativa y diseño de centros: primeros modelos* (pp. 51-59). Sevilla: Junta de Andalucía.
- Mora, J.; Pimienta, M. 1996-2003. “La Estrategia Territorial Europea (E.T.E.): Una concepción integradora y cohesionada del espacio”. *Norba: Revista de historia* 16(2), 701-707.
- Padró Werner, J. 1996. “La interpretación: un método dinámico para promover el uso social del Patrimonio Cultural y Natural”. *Cuadernos PH: Difusión del Patrimonio Histórico* 7: 8-13.
- Park, H.Y. 2014. *Heritage Tourism*. Oxford [etc.]: Routledge.
- Pintado, A.; Barrenecha, E. 1972. *La Raya de Portugal: La frontera del subdesarrollo*. Madrid: Cuadernos para el Diálogo.
- Querol, M.A. 2010. *Manual de Gestión del Patrimonio Cultural*. Madrid: Akal.
- Sardinha, I.D.; Craveiro, D. 2018. “Descrição de uma abordagem participada com vista ao redesenvolvimento da mina de São Domingos, Alentejo, Portugal”. *Análise Social* 228, 672-701.
- Tilden, F. 1957. *Interpreting Our Heritage*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press.
- Timothy, D.J.; Boyd, S.W. (eds.) 2003. *Heritage Tourism*. Harlow [etc.]: Prentice Hall.
- Timothy, D.J.; Teye, V.B. 2004. “Political Boundaries and Regional Cooperation in Tourism”. En A.A. Lew; C.M. Hall, *A Companion to Tourism* (pp. 585-495). Malden [etc.]: Blackwell.
- Torres, C. 2014. “Do Cristianismo primitivo ao Islão”. En S. Gómez-Martínez; S. Macias; V. Lopes (eds.), *O Sudoeste peninsular entre Roma e o Islão* (pp. 46-53). Mértola: Campo Arqueológico de Mértola.
- Van der Vleuten, E.; Feys, T. 2016. “Borders and Frontiers in Global and Transnational History”. *Journal of Modern European History / Zeitschrift für moderne europäische Geschichte / Revue d'histoire européenne contemporaine* 14(1), 29-34.

Notes

¹ Não se segue o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa de 1991

² V. o mais recente projecto do CAM em <https://www.camertola.pt/projetos/arqueologiainprogress-%E2%80%93-turismo-arqueol%C3%B3gico-em-m%C3%A9rtola>

Recibido: 13/06/2022
Reenviado: 16/09/2022
Aceptado: 17/09/2022
Sometido a evaluación por pares anónimos

En un mundo nuevo: patrimonio, identidades y turismo en las postales del Festival de Eurovisión

Francisco Javier Ogáyar-Marín* Francisco Miguel Ojeda-García**
Universidad de Granada (España)

Resumen: Desde la XV Edición del Festival de la Canción de Eurovisión (año 1970), es una popular costumbre la emisión de breves vídeos que preceden a cada actuación. Conocidos como postales, estos cortos ofrecen, generalmente, narrativas patrimoniales tanto del país sede del certamen como de los distintos participantes. A partir de una muestra de 437 postales, emitidas en los festivales celebrados desde el año 2000 hasta la edición de 2021, hemos realizado un análisis cualitativo del papel que juega el patrimonio en estos vídeos. Tanto desde un enfoque identitario/nacionalista, como desde un uso puramente de mercado a través del turismo, las famosas postales exhiben un tímido desplazamiento en las nociones de patrimonio y nuevas formas de conceptualizar la experiencia turística.

Palabras Clave: Eurovisión; Postales; Patrimonio; Turismo; Identidades/Nacionalismos.

In a new world: heritage, identities and tourism in Eurovision Song Contest postcards

Abstract: Since the 15th Eurovision Song Contest (1970), short videos preceding each performance have become popular within the contest. Known as postcards, these short films generally offer heritage narratives of both the host country and participating countries. Based on a sample of 437 postcards, broadcast at the festivals from 2000 to the 2021, we have carried out a qualitative analysis of the role played by heritage in these videos. Both from an identity/nationalist approach and from a purely market use through tourism, the famous postcards exhibit a timid shift in the notions of heritage and new ways of conceptualising the tourist experience.

Keywords: Eurovision; Postcards; Heritage; Tourism; Identities/Nationalisms.

1. Introducción

Dublín, 1971, una joven e icónica Karina representaba a RTVE en el Festival de la Canción de Eurovisión con el tema *En un mundo nuevo*. Para la promoción de la canción, se grabó un alegre y optimista videoclip que apelaba a un futuro donde el amor prevalecería sobre lo superfluo de la vida y el pasado, centrando fuerzas y esperanzas vitales en un futuro de felicidad. Sin embargo, el cortometraje no mostraba a la intérprete junto a un ser amado, sino en solitario en la Explanada de España de Alicante, junto a un soleado Mediterráneo, con impresionantes infraestructuras turísticas en primera línea de playa como decorado. En la segunda parte del videoclip, Karina daba paso a una aeronave de Iberia mientras la cámara captaba un primer plano de la bandera de España en la parte posterior del avión. Finalmente, tras saludar a Quijote y Sancho, la cantante montaba en helicóptero y sobrevolaba populares puntos de Madrid como el Arco de la Victoria, la Plaza de España o el Palacio Real.

El ejemplo anterior, muestra de la publicidad de la Dictadura, se encuadra en un contexto histórico especialmente significativo, al tiempo que recoge elementos que convergerán en un paradigma pro-

* Universidad de Granada (España); Email: ogayarmarin@ugr.es; <https://orcid.org/0000-0003-1094-5756>

** Universidad de Granada (España); Email: ojedagfran@ugr.es; <https://orcid.org/0000-0001-8068-9239>

Cite: Ogáyar-Marín, F. J. & Ojeda-García, F. M. (2023). *En un mundo nuevo: patrimonio, identidades y turismo en las postales del Festival de Eurovisión*. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(3), 537-549. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.037>

pagandístico central y cuya eficacia parece estar fuera de dudas. Metafóricamente, el mundo nuevo de Karina era el recién descubierto universo turístico, un modelo económico que en el entorno de un Megaevento de gran alcance como Eurovisión constituía una estrategia que aunaba patrimonio, turismo, identidad y espectáculo televisivo. España se mostraba a Europa como un país moderno y occidental, con imponentes servicios turísticos y un interesante patrimonio monumental aún por descubrir. Cada vez que el videoclip fuese emitido en las televisiones públicas europeas, cualquier espectador contemplaría desde el salón de su casa un país al que viajar cómodamente para disfrutar de un clima privilegiado y un importante legado histórico.

En Eurovisión, al margen del intérprete, la responsabilidad recae en las radiotelevisiones públicas que forman parte de la Unión Europea de Radiodifusión (en adelante UER), de ahí que una candidatura pueda condensar intereses políticos y/o usarse con diversos fines «poco» musicales. Por ello, participar, vencer y, especialmente, ser el anfitrión del Festival ofrece enormes posibilidades: a) legitimación simbólica de pertenencia a Europa y, por tanto, acreditación de unos estándares morales y políticos y; b) opción de exhibir ante la millonaria audiencia las bondades del estado organizador como destino turístico, especialmente mediante la activación patrimonial de repertorios clásicos, pero también a través de nuevos formatos patrimoniales y turísticos.

Como parte del certamen, sus populares postales son un instrumento consustancial e imprescindible. Emitidas antes de cada actuación, generalmente hacen referencia al país participante o constituyen en su conjunto un mosaico del estado organizador, usando habitualmente el patrimonio como tema protagonista. La postal conecta lo local con lo global, un puente entre una Europa con todas sus diferencias políticas, ideológicas y culturales, y la Europa que se celebra a sí misma en su potencial igualdad (Bohlman, 2013). Simbolizar un país requiere de un complejo ejercicio cognitivo, donde se aúne aquello que se quiere ofrecer con lo que desde el exterior se espera de uno mismo. En este juego de imágenes, el patrimonio adquiere el rol fundamental. Desarrollado prácticamente en paralelo a los nacionalismos durante el siglo XIX, el patrimonio sirve a la nación para representar simbólicamente su identidad. Cuando el nuevo objeto de culto es la nación, el patrimonio permite encapsular todo el discurso nacionalista en un único artefacto.

Partiendo de estas premisas presentamos un análisis de las postales emitidas en el Festival de Eurovisión desde su edición del año 2000 hasta la actualidad. La elección del arco temporal responde al momento de consolidación de las nuevas repúblicas surgidas de la descomposición del bloque soviético y la antigua Yugoslavia. Muchos de estos estados, ya incorporados en estructuras supranacionales como la Unión Europea o Naciones Unidas dieron sus primeros pasos como entes independientes en Eurovisión, buscando una visibilidad informal en términos simbólicos, pero también abriéndose al mundo como prometedores puntos dentro de las redes turísticas globales. El patrimonio, desde una visión antropológica y como paradigma de análisis, permite aproximarnos a los discursos identitarios/nacionalistas y a procesos de objetivación cultural bajo la etiqueta de patrimonio, además de ofrecer nuevos productos transnacionales que se insertan en los flujos de capital a través de las dinámicas turísticas donde la cultura deviene mercancía y excusa.

2. Marco teórico

2.1. Eurovisión como dispositivo eurocéntrico

El Festival de la Canción de Eurovisión, conocido comúnmente como Eurovisión, tuvo su inicio en 1956 dentro de un contexto de fractura tras la II Guerra Mundial. No es de extrañar que su primera edición se celebrase en la tradicionalmente neutral Suiza, concretamente en la ciudad de Lugano. Ese primer certamen, protagonizado por el bloque continental francófono, reunió a Alemania Occidental, Bélgica, Francia, Luxemburgo, Países Bajos, Suiza e Italia. El por entonces Grand Prix Eurovision de la Chanson Européene tenía como finalidad poner a prueba y facilitar el acceso a diferentes contenidos a los miembros de la UER, constituyéndose una red de radios y televisiones públicas nacionales para intercambiar contenidos y cofinanciar proyectos entre naciones. Además, funcionaría como dispositivo de diálogo, reconciliación y respeto necesario para impulsar proyectos paneuropeos. Precisamente, las sucesivas ampliaciones del Festival han ido a la par de la expansión de la Unión Europea, y la paulatina incorporación al escenario político europeo de las repúblicas surgidas de la descomposición de la antigua Yugoslavia y el colapso soviético. Para estos estados Eurovisión ha servido a modo de herramienta de autenticación popular como europeos —el lenguaje de Eurovisión está forjado en base a la nación— frente a la autenticación formal que supone la adhesión a la Unión Europea; además de permitir la

construcción de una nueva narrativa nacional que deje atrás pasados traumáticos (Brüggemann, 2003; Jordan, 2015). Tallin 2002, Riga 2003 y Estambul 2004 coincidieron con la incorporación a la Unión Europea de Estonia y Letonia y, en el caso turco, con un momento álgido en el (interminable) proceso de adhesión de Turquía, aportando la victoria de estos países un importante capital simbólico a sus procesos de europeización.

Tomar parte en eventos globales ayuda a los estados a establecer alianzas culturales y políticas. Desde los grandes torneos deportivos como la Copa Mundial de Fútbol o los Juegos Olímpicos, hasta espectáculos televisivos en la línea de Miss Universo, encontramos una serie de arenas simbólicas donde los estados más jóvenes ponen a prueba su compatibilidad con proyectos políticos y culturales supranacionales. Tal y como indica Ismayilov (2012) con respecto al Festival de Eurovisión, cuando los países tienen la oportunidad de participar y acoger eventos de gran escala se produce una evaluación de los imaginarios de sí mismos y los de Europa, ambos gestionados por las élites estatales. Mediante estos cálculos, se comprueba la consistencia de los valores, costumbres y tradiciones locales frente a los estándares europeos. Así, a través del espectáculo se crea y refuerza una imagen guiada de la nación dentro de un contexto más amplio con el cual se desea conectar, dialogar y cooperar mediante el lenguaje de la diplomacia: en Eurovisión participan delegaciones de distintas naciones y artistas que se consideran embajadores de sus respectivos estados (Belkind, 2010; Carniel, 2019).

Con arreglo a lo anterior, definimos Eurovisión como dispositivo eurocéntrico (Ogáyar-Marín y Ojeda-García, 2020) y termómetro de los tiempos¹ que refleja la búsqueda de equilibrios y pertenencias identitarias y/o políticos mediante mecanismos culturales dentro de la comunidad imaginada Europa. El éxito del dispositivo se basa en que participantes y espectadores comparten, en principio, la idea de pertenecer a una comunidad de valores que identifican en algún nivel como europea. El Festival moldea Europa como comunidad unificada a partir de la performatividad que envuelve el evento, facultando a las naciones cuya europeidad se percibe como ambigua o tenue a declarar su pertenencia y asociación con el proyecto europeo (Akin, 2013; Baycar, 2013; Jordan, 2009; Sieg, 2013). En este sentido, el certamen se utiliza como plataforma que refleja los ideales y el carácter de una nación, adaptados a los parámetros dominantes del contexto europeo y, por extensión, occidental, así como una herramienta discursiva al servicio de tácticas políticas de europeización (Baker, 2015; Bolin, 2006).

Desde Eurovisión 1970 (Ámsterdam), es tradicional la emisión de breves vídeos que preceden la actuación de cada participante. Conocidos como postales, estos cortos pueden considerarse la inauguración oficiosa de Eurovisión como espacio para la promoción turística. Habitualmente, ofrecen una composición cultural del país anfitrión, muestran los repertorios patrimoniales más conocidos de cada estado participante, presentan a los artistas en variopintas situaciones o combinan estas opciones de forma más o menos creativa. El énfasis puesto en las postales ayuda a comprender el papel que el país anfitrión quiere ejercer. Ediciones como Atenas 2005 o Viena 2015 centraban la atención en el propio país con la mirada puesta en el turismo. Otras, como Düsseldorf 2011, miraban igualmente hacia dentro del estado, pero promoviendo una imagen nacional que subrayaba la multiculturalidad de la sociedad alemana, pues en las postales aparecían migrantes originarios de estados participantes y asentados en Alemania. En el extremo, casos como Belgrado 2008 se ceñían estrictamente a la noción de postal en el sentido tradicional de tarjeta escrita. Por otra parte, las postales pueden ofrecer la imagen que se tiene desde el país anfitrión, reproduciendo los tópicos y estereotipos más clásicos; sirva como ejemplo el debut de Australia (como invitada) en Copenhague 2014, precedido de una postal «especial» donde aparecían surfistas, jugadores de fútbol australiano, koalas, canguros, tiburones y drag queens, un guiño a la mítica *Las aventuras de Priscilla, reina del desierto* y que conectaba a la nación oceánica con el universo *camp* de Eurovisión (Carniel, 2019; Cassidy, 2014; Ojeda-García y Ogáyar-Marín, 2022).

2.2. Patrimonio, marca nacional y turismo

El patrimonio es un elemento central en la narrativa visual de Eurovisión, dado su poder para desarrollar discursos de legitimidad en torno a identidades culturales, que en el caso de Eurovisión se solapan con la nación debido al especial formato del certamen. En otras palabras, el patrimonio actúa como religión laica (Prats, 2006) para sacralizar discursos sobre la identidad a partir de referentes-reliquias. A esta lógica identitaria habría que añadir una lógica de mercado, que entiende el patrimonio como recurso y factor de desarrollo (Jiménez de Madariaga, 2002), de manera que las activaciones patrimoniales siguen intereses económicos vinculados a la industria turística (Prats, 1997). El turista se sitúa ante un patrimonio cultural que remite «no tanto a una determinada jerarquización de las producciones humanas en función de criterios relativos a su calidad ética o estética o a la intensidad

de la especulación formal invertida en ellas, cuando a un mero simulacro que convierte la identidad y la memoria en espectáculo para el consumo de unas masas cada vez más globalizadas» (Delgado, 2007: 96). A tal efecto, el turismo ha llegado a convertirse en uno de los principales motores de difusión del patrimonio en la actualidad, y desde la UNESCO se han activado plataformas como Viajes del Patrimonio Mundial con la clara intención de inspirar en la industria turística productos que reflejen el valor excepcional del Patrimonio Mundial. En suma, el patrimonio ha devenido fetiche metacultural coincidiendo con la eclosión del turismo global (Santamarina y del Mármol, 2017).

Tanto en las operaciones identitarias como en las turísticas, la noción de patrimonio aparece ligada estrechamente a una concepción primordialista de la identidad, donde la diversidad inherente a un contexto se administra desde el poder político en sus distintas esferas. Así, el patrimonio funciona como instrumento político utilizado para gestionar los límites de un sujeto colectivo mediante la producción de su representación social (López, 2017). En esta construcción de la nación/comunidad por vía del patrimonio es crucial la narración del pasado, imaginación de tiempos pretéritos materializada en el presente gracias al patrimonio. Los bordes de una nación/comunidad tienen su correlato en el patrimonio, y son sus élites quienes protagonizan la activación de repertorios y lideran la pedagogía social e identitaria/nacionalista derivada de estos procesos, es decir, versiones ideológicas de la identidad que articulan discursos (Prats, 1997). A escala continental y global, los procesos descritos atañen con especial necesidad a las nuevas estructuras nacionales que viven etapas de consolidación política y simbólica. Estados emergentes que tratan de naturalizar su presencia mediante herramientas como las estrategias simbólicas ligadas al patrimonio, modelo iniciado en el siglo XIX. Sin embargo, el contexto contemporáneo presenta una serie de singularidades y condiciones que combinan la tendencia identitaria/nacionalista con intereses económicos/turísticos en lo que respecta al patrimonio, hasta el punto de producirse activaciones patrimoniales impensables hasta la fecha.

El carácter compartido y comunitario del patrimonio hace que las administraciones públicas puedan promocionarlo abiertamente, mediante iniciativas que suelen contar con una importante adhesión ciudadana. Además, el aire de distinción que otorga el patrimonio dota a los enclaves de una respetabilidad especial, multiplicada al contar con el reconocimiento de instituciones superiores y supranacionales como puede ser la UNESCO. El recurso a la sanción de calidad permite a los actores políticos encontrar en el patrimonio un incuestionable dispositivo de propaganda a partir de la fórmula patrimonio + turismo = desarrollo (Prats, 2003).

Como parte de la búsqueda de nuevos reclamos patrimoniales y turísticos, el folclore se ha rebautizado como patrimonio inmaterial, pero manteniendo los mismos referentes y la tendencia a la materialidad como forma de plasmar tradiciones culturales. Lo inmaterial constituye una categoría política confusa y contradictoria, que ha permitido el tránsito de la distinción en el patrimonio a la búsqueda de diferencias de raíz culturalista, donde el consumo de lo auténtico exige activaciones patrimoniales no artificiales que convierten los lugares en destinos turísticos (Frigolé y del Mármol, 2008; Santamarina, 2013). Además, la producción de paisajes culturales para su consumo ha llegado al punto de una comercialización de la «cultura al peso» (Greenwood, 1992) y un vertiginoso aumento de repertorios susceptibles de ser activados patrimonialmente (Anta, 2018; Barceló, 2007; Hernández-Ramírez, 2018b). La inflación patrimonial resultante define un nacionalismo de consumo propio del siglo XXI, donde el patrimonio es un proyecto económico y de consumo insertado en el sistema capitalista (Santamarina y del Mármol, 2017).

En el marco del Festival de Eurovisión los procesos patrimoniales convergen profundamente en la creación de marcas nacionales, englobando procesos de construcciones identitarias y su validación política (de Chernatony, 2015; Gauja, 2019). Una marca nacional, a diferencia de los símbolos clásicos asociados con nacionalismos decimonónicos, comporta la selección y exhibición estudiada de una serie de imágenes que transforman la identidad nacional en un producto comercializable. Básicamente, las marcas nacionales comunican la política y la cultura de una nación ante una audiencia internacional como es el caso de Eurovisión, basándose en estereotipos similares a los empleados en campañas turísticas. Dichas imágenes promueven una cara positiva del país, idónea para reposicionar a un estado tras un acontecimiento traumático como un conflicto político, una guerra o un cambio de régimen.

Al establecer marcas nacionales, las postales de Eurovisión son un utensilio crucial (Carniel, 2019); pues colaboran en el objetivo de alentar el consumo de la nación en el extranjero mediante el turismo, las inversiones foráneas y las industrias de exportación, todo ello potenciado por la naturaleza televisiva y espectacular del evento, que en el caso del Festival ha desbordado sus propias fronteras hasta el punto de formar parte de los Megaeventos globales, eventos «trascendentales y programados, de índole social, política, académica, artística o deportiva, que proyectan una imagen atractiva de un lugar a escala planetaria y activa los flujos turísticos y financieros» (Hernández-Ramírez, 2018a: 36). Gracias

a la televisión y las plataformas digitales, acoger estas celebraciones proporciona una visibilidad global y alimenta un tipo de movimiento turístico organizado no sobre una base patrimonial/monumental, sino sobre celebraciones en forma de festivales que exigen de una infraestructura turística constante y garante de inversiones.

3. Métodos

Se han seleccionado como muestra las postales emitidas en las ediciones del Festival de Eurovisión desde el certamen del año 2000, celebrado en Estocolmo, hasta el último evento de 2021, que tuvo lugar en Róterdam. Únicamente se ha descartado la edición de 2020, al ser suspendida debido a la pandemia por COVID-19. En total, durante estos 21 festivales se han emitido 817 postales. Para clasificarlas y analizarlas, hemos seguido las categorías establecidas por la UNESCO en sus listas representativas: patrimonio cultural (PC), patrimonio natural (PN) y patrimonio cultural inmaterial (PCI). Este criterio, pese a las problemáticas inherentes a las «tipologías UNESCO», facilita el análisis y permite una mirada crítica con los propios sistemas clasificatorios institucional y políticamente dominantes.

Hemos descartado aquellas postales donde no existían referencias patrimoniales explícitas en estas tres vías, pero sí hemos incluido las que, aun presentando cierta ambigüedad, ofrecían una clara orientación patrimonialista y se privilegiaba una tipología concreta e identificable. También ha sido descartada toda postal repetida; o cuando se mostraba un mismo repertorio en varias postales, pero con distintos enfoques. En este último caso se contabilizaba el referente patrimonial solo una vez.

Tampoco hemos incorporado, salvo dos excepciones, las postales de los certámenes de 2002, 2007, 2008, 2010, 2014 y 2017. Aquí el patrimonio fue completamente ignorado en el diseño: en 2002 las postales eran pequeños vídeos que representaban cuentos populares, sin relato patrimonial alguno; en Helsinki 2007 se filmaron cortos con situaciones entre la cotidianidad y la comedia, ajenas al patrimonio, a excepción de ciertas referencias laponas y al Monumento a Sibelius en Helsinki, ambos casos se incluyen; para la edición de 2008 la organización recurrió a una breve y creativa recreación de la bandera de cada país, leyéndose simultáneamente el texto de una postal escrita en la lengua del país correspondiente; el certamen de 2010 utilizó imágenes de los artistas camino del escenario, preparándose para actuar y un gran enjambre de pájaros brillantes que formaba la silueta del país suspendida sobre el público, justo antes de mostrarse en una pantalla flotante a grupos de fans de cada artista animando desde su país. El enjambre se reagrupaba, finalmente, formando la bandera del país del participante. La opción escogida en 2014, también dando de lado al patrimonio, consistió en que cada artista construyese de manera original su bandera nacional, por ejemplo: en el caso de Georgia se simulon las cruces de su bandera usando copas de vino tinto. Por último, Kiev 2017 privilegió por completo a los participantes, combinándose puntos del lugar de origen de los cantantes con localizaciones en Ucrania, explotando como elemento central de la postal las pasiones de cada artista. Las evocaciones patrimoniales perdieron todo su carácter explícito, quedando relegadas a elementos contextuales sin protagonismo en los planos y difícilmente identificables y reconocibles.

La muestra final se compone de 437 postales. La reducción es importante, pero no deja de ser un soporte para nuestro análisis cualitativo y, por tanto, lo consideramos adecuado. Igualmente, nos permite centrar la mirada en el uso específico del patrimonio a partir de unos criterios ya establecidos.

4. Resultados y análisis

4.1. Monumentalismo eurovisivo

En nuestra muestra, el 59,04% de las postales optó por el PC como tipología exclusiva. En oposición a ella, el 17,39% representaba PCI; completando el PN de los distintos estados el 23,57% restante. Estas cifras ejemplifican el poderoso dominio de una visión monumentalista y esencialista en la concepción del patrimonio, distante de los enfoques antropológicos en su interpretación. Recurrir a la monumentalidad o la historicidad en su sentido clásico y eurocéntrico, a partir de criterios como la antigüedad o la exclusividad, continúa siendo la estrategia común y extendida.

Únicamente dos ediciones, Bakú 2012 y Lisboa 2018, apelaron a repertorios inmateriales o mostraron un mosaico más equilibrado monumento-naturaleza-tradición. Sin embargo, estas dos ediciones se aproximaron al PCI de diferentes maneras. En el caso azerí, los elementos inmateriales exhibían sin ambages un rostro pretendidamente oriental, cuyo objetivo era aplicar una mirada orientalista para

que se experimentase una profunda distancia cultural. Danzas, vestidos, bordados y sonidos evocaban imágenes exotizantes de la «cultura azerí», combinados con una gastronomía única anclada en la historia. Azerbaiyán se abría al mundo como poseedor de un impresionante legado cultural oriental, pero ofreciendo las comodidades e infraestructuras turísticas de un estado occidental, representado en las impresionantes Flame Towers, convertidas en icono de la pretendida y exhibida modernidad azerí dentro de un contexto oriental.

En Lisboa 2018 el uso del PCI es más acorde a criterios antropológicos, donde el juego con las distancias culturales y la exotización de la mismidad fue abandonado. El énfasis se puso, acertadamente, en el carácter vivo del PCI y el papel de la materialidad como soporte y no como fin en sí. En tanto que patrimonio vivo, el proceso se antepone al objeto y, de este modo, el protagonismo estaba, por ejemplo, en la elaboración de la porcelana de Ílhavo o la clásica guitarra portuguesa. Además, los artistas no eran meros espectadores, puesto que participaban en estos procesos, ahondando en el cambio de enfoque: de algo observable se pasa a algo que se vive y experimenta, dotándolo de un significado dentro de un contexto sociocultural.

Fuera de Bakú 2012 y Lisboa 2018 las proyecciones del PCI se diluyen en representaciones etnificadas que podríamos catalogar como folk, alejadas del tono antropológico en torno a la cultura y el patrimonio. Kiev 2005 ilustra esta dinámica en postales como la dedicada a Rumanía, que en el marco de una celebración en un verde prado, mostraba mesas con decoración y productos «autóctonos». Mientras, un grupo de personas realizaban danzas «tradicionales» junto a una hoguera, ataviadas con ropas «típicas». La performance atiende al objetivo de la organización de ofrecer una cultura local, usando para ello marcadores étnicos vinculados con el folclore, con el resultado de una estampa visualmente atractiva que encajaría con determinadas nociones de patrimonio como herencia cultural.

La cultura y, por ende, lo cultural, ha sido históricamente vinculada con campos que van, desde la excelencia artística hasta las habilidades y aptitudes personales. Huelga decir que la antropología ha enfrentado durante décadas estas dinámicas, buscando una matización y disección profunda de «malentendidos culturales». En la esfera patrimonial, numerosos repertorios histórico-artísticos son activados bajo el paraguas de lo cultural. Así, se habla de patrimonio cultural, o turismo cultural sin un análisis que permita comprender por qué algo es patrimonio y, especialmente, por qué se apellida cultural.

La histórica fragmentación del patrimonio —artístico, documental, inmaterial, industrial, y un sinfín de interminables catalogaciones— es engañosa y dificulta una aproximación holística. Frecuentemente, la denominación *mainstream* patrimonio cultural se usa única y exclusivamente para nombrar una tipología de repertorio, en la mayoría de los casos, vinculado con la historia o la historia del arte, y también como resultado de tensiones disciplinares en la búsqueda de legitimidad sobre campos de acción concretos. Como resultado, las alusiones y evocaciones al patrimonio cultural tienden a cosificar el propio concepto, quedando reducido a la materialidad, como paradoja inserta en la misma alusión a lo cultural del patrimonio.

4.2. Habitar la europeidad utilizando el patrimonio

Eurovisión, en términos patrimoniales, es un espectáculo monumentalista. No podría entenderse esa tendencia si no enfocamos a las esferas nacionales y ejes geopolíticos. Es decir, superficialmente, la inclinación hacia el patrimonio deriva de un contexto más amplio donde actores vinculados con la academia, políticas culturales y estrategias económicas confluyen en la esencialización cultura-patrimonio-monumento; todo en el marco espectacular de una «competición» de naciones frente a millones de espectadores. En términos formales el certamen reúne a televisiones públicas vinculadas con la UER —explicando la participación de estados «no europeos» como Marruecos, Israel o Australia— pero en el imaginario eurovisivo la imagen es la de países en liza mediante espectáculos musicales. De hecho, la identidad corporativa y la línea gráfica de cada certamen utiliza las banderas nacionales y sus colores para ambientar a cada delegación. Måneskin y la Radiotelevisión italiana «no ganaron» en 2021: fue Italia «la vencedora».

Atendiendo a la edición de 2004, la lógica turístico-patrimonial complementó la imagen de Turquía frente a Occidente —si nos ceñimos a una condición ambigua y dudosa de la europeidad y occidentalidad turca— a través de las postales. Siguiendo la tendencia general, el PC protagonizó más de la mitad de las postales, donde no podía faltar las mezquitas de Hagia Sophia y Solimán el Magnífico, ambas Patrimonio Cultural de la Humanidad reconocidas por la UNESCO, o el Sitio arqueológico de Troya. Los elementos inmateriales, pese a ser muy minoritarios en el catálogo, tampoco podían olvidar las danzas mevléví.

La exhaustiva colección turca no mostraba algo que el gran público no conociese en mayor o menor medida, pero la organización añadió en las postales elementos referentes a infraestructuras públicas. En este sentido, la imagen de un país con un riquísimo patrimonio se complementaba con su buena comunicación por tierra, mar y aire; y una importante capacidad hotelera. Sería inútil ofrecer el potencial patrimonial del estado si no fuera accesible y consumible desde unos patrones de consumo turístico global. Lo anterior significa que en el Megaevento la activación turística debe ir acompañada de unas garantías, referentes a comunicación y seguridad. Estados como Turquía o Azerbaiyán se encuentran en enclaves geopolíticos cruciales para las relaciones y equilibrios de poderes internacionales, conviviendo con imágenes de inseguridad y riesgo, combinadas con la constante sospecha de no ser lo suficientemente occidentales.

Para combatir lo anterior, la organización del Megaevento asume su diferencia culturalmente construida y percibida, y juega con esas percepciones para, si no invertirlas, hacerlas de confianza. El sustrato musulmán de ambos estados no puede ignorarse, pues constituye una particularidad que, conceptualizada como patrimonio, ofrece una visión amable de aquello que en el discurso político más extremo puede elaborarse como antioccidental. Por ello, ambos certámenes incluyeron en sus postales alusiones explícitas a la diversidad y el pluralismo religioso, como forma simbólica de enfrenar los estereotipos islamófobos que asocian islam con intolerancia religiosa. Para este propósito, Estambul 2004 grabó una postal en la Casa de la Virgen María, cercana a la antigua ciudad de Éfeso, que mostraba a fieles depositando notas y ofrendas en la pequeña capilla. Ya en el interior de esta, se ofrecían primeros planos de un crucifijo y una imagen de María. La maniobra acentuaba el perfil devocional del enclave, punto de interés cristiano hasta el que han peregrinado pontífices católicos. Así, el lugar aparecía separado de la cercana Éfeso y su activación patrimonial se sustentaba en una doble vía: Turquía ofrecía un legado cristiano, presentando al estado como tolerante con una minoría religiosa, al tiempo que la imagen de peregrinos aguardando al acceso constituiría un interesante atractivo enmarcado en el turismo religioso. Dada la importancia de este mensaje simbólico dirigido a Occidente, tampoco es extraño que la postal antecediese la actuación de la gran favorita, y posterior triunfadora, Ruslana Lyzhychko, uno de los números más esperados del espectáculo.

Bakú 2012 fue más allá y abiertamente tituló una postal como Holy Land. Esta era un montaje que incluía un templo de la Iglesia ortodoxa georgiana en Kiş; la catedral de las Santas Miróforas en Bakú y perteneciente a la Iglesia ortodoxa rusa; la iglesia de la Inmaculada Concepción, también en Bakú y de culto católico; y las mezquitas de Teze Pir y Bibi-Heybat, igualmente en la capital. El judaísmo quedó relegado a pocos segundos con el rótulo genérico «sinagoga», imposibilitando una fácil y rápida identificación del lugar, algo que sí facilitaban los demás espacios de culto expuestos. El conglomerado religioso se presentó antes de la actuación de los representantes de Israel, hecho que invita a suspicacias: Azerbaiyán usaba el eslogan Holy Land para exhibirse como crisol de religiones, precisamente para introducir la participación israelí, cuya religión quedaba relegada a un segundo plano en comparación con el resto, aunque mucho mejor situada que la Iglesia apostólica armenia, invisibilizada. A diferencia de Estambul 2004, Bakú 2012 no desarrolló una activación patrimonial en base a la religión con un doble sentido, político-identitario y turístico. Sino que optó por un escaparate religioso amparado por un estado de mayoría musulmana. Ostentar un pluralismo de cultos responde únicamente a intereses políticos, a la narración prooccidental de Azerbaiyán asentada en la tolerancia como marcador fronterizo y patrimonio. No obstante, hay que señalar que las operaciones publicitarias y propagandísticas no surten un efecto demiúrgico per se, como desearían los interesados desde los poderes políticos. Pueden generarse situaciones de difícil gestión donde lo que se termina percibiendo por parte del espectador es una imagen incongruente con la realidad cotidiana de la nación. Azerbaiyán, pese a la inversión cultural realizada, no logró desprenderse de la imagen de estado intolerante con expresiones identitarias LGTBIQ+.

4.3. Naturaleza frente al estereotipo: sello de calidad, autenticidad y sostenibilidad

Una de las pocas ediciones que apostó por el PN fue Düsseldorf 2011. Aunque los espacios naturales no fueron el recurso más utilizado, es destacable el intento por ofrecer una imagen verde de Alemania, alejada de percepciones asociadas con sus grandes ciudades y populares celebraciones. Los estereotipos fueron sustituidos por espacios naturales en combinación con recursos patrimoniales y experiencias que hacían un guiño a cada país participante y a la idea de un estado diverso e integrador.

El carácter ennoblecedor del patrimonio hace posible que los agentes activadores «oculten» los aspectos menos amables que pueden generar debate o imágenes poco atractivas desde el punto de vista turístico. La «democratización» del turismo gracias a las facilidades en los desplazamientos (desarrollo de

medios de transporte de bajo coste, tratados de libre circulación), combinada con profundas diferencias geoeconómicas favoreció el desarrollo acelerado de puntos de especialización turística concretos, que con el tiempo han generado intensas discusiones dentro del marco del turismo sostenible, la gentrificación o la convivencia y calidad de vida para la población local en esos destinos. Alemania y Países Bajos, anfitriones en 2011 y 2021, evitaron aludir en sus postales a los flujos turísticos que caracterizan a Berlín o Ámsterdam. En la edición neerlandesa, únicamente tres postales hicieron referencia a Ámsterdam, y en estos casos evitaron los clásicos estereotipos locales, apostando por museos, con imágenes del Hermitage y la Plaza de los Museos. La tercera postal representaba el aeropuerto local. Róterdam, la ciudad sede, quedaba reducida a su puerto —destacadísimo punto de comercio mundial— y la estación de ferrocarril, remarcando la importancia de las infraestructuras relacionadas con el transporte, pero, al mismo tiempo, representando simbólicamente el papel que jugó durante siglos Países Bajos como potencia mercantil.

Ya en Düsseldorf 2011 los museos habían aparecido como espacio privilegiado y legitimado del patrimonio, con una potente carga simbólica capaz de ofrecer otro rostro de la ciudad que invitaba a un turismo de ámbito más cultural. La Orquesta Filarmónica de Berlín, la Deutsche Oper, la Alexanderplatz y The East Side Gallery fueron recursos usados para presentar Berlín. Sin embargo, el protagonismo era compartido con emplazamientos, generalmente en contextos rurales, que no solo alteraban la percepción externa basada en populares urbes, sino que invitaba, indirectamente, a nuevas experiencias turísticas apoyadas en la noción de «pueblo con encanto» (Santamarina y del Mármol, 2017), una mezcla entre naturaleza y pintoresquismo donde los Parques Nacionales y Naturales son importantes reclamos.

El resultado de las estrategias anteriores es doble. Por un lado, potencias económicas como Alemania o Países Bajos ya no dibujan su distinción en un poderío económico simbolizado en grandes ciudades, más bien las ciudades son focos culturales con importantes y atractivos espacios expositivos, esto es, cultura, entendida en términos populares. Fuera de la ciudad y su oferta de turismo cultural, las postales venden paisajes idílicos y vírgenes, buscando el contraste con los estereotipos: frente al Oktoberfest, el fascinante lago Königssee, curiosamente también en Baviera; en lugar del Barrio rojo de Ámsterdam, las costas y lagos de las Islas Frisias. Son estrategias que buscan sustitutivos a las cosmovisiones urbanas, mediante recursos habitualmente infravalorados como fauna, flora, gastronomía o arquitectura tradicional.

4.4. Patrimonio y nacionalismo plasmado en postales

Los artistas, temas, escenografías y situaciones varias despliegan una serie de tropos donde, a través de lo musical, emergen las complejidades y tensiones de la geopolítica europea. En todo este engranaje, el carácter simbólico del patrimonio condensa reivindicaciones identitarias, en ocasiones opuestas y aparentemente irreconciliables. La nación se narra mediante el patrimonio, y Eurovisión nunca abandona la idea de representatividad patrimonial en torno a una candidatura. Por ejemplo, en Estocolmo 2016 se optó por postales grabadas íntegramente en los países de origen de cada participante, donde pudiera verse a los artistas llevando a cabo actividades cotidianas. Sin embargo, lo que aparentemente podría ser un mosaico personal de todo el elenco, acabó recurriendo a la representatividad del patrimonio: Armenia no renunció al Ararat, el Puente de la bahía de Sídney simbolizaba a Australia y el Puente de Carlos en Praga hizo lo propio con República Checa.

Una tensión territorial enquistada en el mapa geopolítico europeo es la referente a la región de Nagorno Karabaj. En la arena eurovisiva, esta relación fue especialmente controvertida a raíz de la edición de 2012, cuando Azerbaiyán usó en postales la cría en libertad del caballo Karabaj y su empleo en el chovkan, PCI catalogado por la UNESCO en 2013. A esto hubo que añadir que la postal que precedía a la representante local, estaba titulada Karabaj. En dicha postal podían verse paisajes de la región, además de exhibiciones de mugham, género musical presente desde 2003 en las listas de PCI de la UNESCO. La elección de la región de Karabaj no era casual. Representándola como postal de Azerbaiyán, el estado caucásico reivindicaba la condición azerí del territorio, con la ventaja de que aquellos espectadores desconocedores del conflicto identificarían automática y acriticamente Karabaj como parte de Azerbaiyán. Además, la elección de dos repertorios patrimoniales vinculados con la UNESCO como patrimonio azerí otorgaba un valor añadido al discurso político y territorial, en especial el chovkan (candidatura en proceso en 2012) por el rol protagonista del caballo de Karabaj en esta práctica.

La plasmación eurovisiva y patrimonial de las tensiones entre Armenia y Azerbaiyán no era nueva. En Moscú 2019 las postales mostraban libros pop-up que representaban iconos patrimoniales de cada país, sirviendo como tocado para la modelo rusa Ksenia Sukhinova. En la postal armenia, donde no faltó el conjunto monástico de Echmiadzin, aparecía el popular monumento Tatik Papik, ubicado en

Stepanakert, capital de la autoproclamada República de Artsaj, y uno de sus principales símbolos. Si el Ararat está en el centro del escudo armenio, Tatik Papik hace lo propio en la citada república.

La delegación azerí emitió una queja formal ante la UER, consiguiendo la edición de la postal armenia y la supresión de Tatik Papik, vinculada con el país vecino. La respuesta armenia llegaría durante las votaciones, cuando detrás de la portavoz de Armenia pudo verse una enorme valla publicitaria con imágenes de Tatik Papik, mientras mostraba una imagen impresa similar en la carpeta donde leía el resultado de las votaciones del estado caucásico.

Los roces Armenia-Azerbaiyán dentro de la contienda eurovisiva son una constante, pero los ejemplos expuestos ilustran la utilización del patrimonio para fijar narraciones políticas cara a la opinión pública y lanzar un mensaje a la comunidad internacional. Sea como PC o PCI, la idea popular de cultura funciona de forma eficaz a la hora de establecer vínculos simbólicos con realidades más amplias. Tatik Papik, al margen de su valor histórico-artístico, se encuentra en pleno proceso de activación patrimonial con fines identitarios/nacionalistas y en el centro de la disputa entre dos estados. En las coordenadas del festival, Armenia trata de asociarse con el monumento, y en el caso de 2009 junto a recursos activados y reconocidos por la UNESCO. Cual proceso metonímico, la riqueza cultural y/o patrimonial armenia impregna a Tatik Papik de una armenidad que enfrenta las identidades culturales dominantes en Azerbaiyán y que circundan Nagorno Karabaj. Del otro lado, Azerbaiyán recurre a lo inmaterial para asociar este territorio con su narración nacional. En cierta manera, ha ignorado sistemáticamente los recursos patrimoniales clásicos de Nagorno Karabaj para reivindicar ese territorio en una esfera más profunda. Exhibir sus valles y montañas evoca lo inmutable de la naturaleza, y el uso del chovkan se adentra en la tradición y el pasado. Además, el reconocimiento por parte de la UNESCO del chovkan como PCI azerí refuerza esta postura.

4.5. Usos turísticos del patrimonio en las postales de Eurovisión

Los intereses turísticos reflejados en las postales de Eurovisión no siguen un patrón estable, de igual modo que las posibilidades patrimoniales son usadas de diferentes maneras. En los inicios del presente siglo, especialmente cuando varias capitales nórdicas acogieron el certamen, el patrimonio desempeñó un papel residual. Suecia, Dinamarca y Finlandia, anfitriones en 2000, 2001 y 2007 respectivamente, apostaron por la cotidianidad en las postales para, a través de mensajes de inversión, mostrar experiencias diferentes y variadas alejadas del patrimonio. Sin embargo, la inversión no fue total, pues se apeló a la particular geografía y climatología de los países nórdicos como distintivo, así como a las experiencias que esos entornos permitirían a unos potenciales visitantes.

La explosión turística más explícita y definida tuvo lugar en Atenas 2006. Grecia presume de contar con un repertorio patrimonial reconocido mundialmente. Desde la inscripción del Templo de Apolo Epicuro en Bassae en 1986, hasta el Canto bizantino (compartido con Chipre) en 2019, Grecia ha disfrutado de una indiscutible visibilidad patrimonial, algo que, curiosamente, no se vio reflejado en las postales de la edición de 2006. En similitud a Estocolmo y Copenhague, el patrimonio pasó a un segundo plano, pero sin un mensaje de inversión. El patrimonio aparecía asociado a otros productos turísticos, como impresionantes hoteles y resorts en enclaves paradisíacos. El mensaje enviado era el de Grecia como un destino de excepcional calidad para parejas (heterosexuales).

La Radiotelevisión helénica invirtió la cuarta parte del presupuesto del Festival en la realización de las postales. Consciente del potencial turístico de Eurovisión, llevó a cabo encuestas en todos los países participantes, para conocer la imagen que se tenía de Grecia en el exterior. Todas las postales eran manifiestamente una campaña turística ajena al patrimonio y orientada a experiencias turísticas de calidad como el golf, el buceo, el esquí o exclusivas galerías comerciales. Tampoco quedó fuera de las postales la gastronomía local, pero contextualizada no como una particularidad cultural helena, sino como parte del atractivo turístico del país mediterráneo. Las lujosas infraestructuras turísticas costeras se enriquecían con la presencia de una cuidada y saludable gastronomía que, sin llegar a ser una patrimonialización de la alimentación en términos de consumo global, evocaban la dieta mediterránea como una garantía de experiencia turística saludable. La alimentación, convertida en gastronomía mediante movimientos de valorización y transformación de tradiciones alimentarias, forma parte de procesos más amplios de patrimonialización cultural (Hernández-Ramírez, 2018b). No obstante, las postales no privilegian demasiado la gastronomía. Tal vez por la enorme influencia de la perspectiva monumentalista, las tradiciones alimentarias han quedado relegadas a un segundo plano, o apareciendo como valor añadido a otras experiencias turísticas que generalmente ignoran el patrimonio. Únicamente

las ya citadas ediciones de Bakú 2012 y Lisboa 2018 fueron explícitas a la hora de incluir la gastronomía como parte de sus cartografías patrimoniales, en consonancia con su apuesta por el PCI.

En la edición de 2006 la única salvedad a la campaña turística fue la postal de la representación turca, centrada en la ciencia y la filosofía griega. Aun así, entre los bustos de figuras como Euclides, Aristóteles o Pitágoras aparecían imágenes de atardeceres sobre el mar. Puede resultar curioso que la otra candidatura que se alejó de la postal turística fue la del país anfitrión, apareciendo en la postal de Grecia uno de los tópicos más conocidos popularmente: la «boda griega». En este caso se resaltaba la celebración en sí misma, un banquete familiar acompañado de música donde no faltaba el buzuki y la lira. Sin embargo, el entorno evocaba nuevamente el atractivo turístico: celebración en una terraza junto a un soleado acantilado en un blanco pueblo del litoral, intercalando a las imágenes de la celebración, instantáneas de templos griegos y románticos atardeceres junto al mar.

Turquía y Grecia apostaron por el turismo de forma decidida cuando ambos países fueron sede del Festival en 2004 y 2006 respectivamente. Esta estrategia, como hemos venido señalando, no es nueva en nuestro siglo, remontándose hasta los primeros años de la década de los setenta y llegando hasta la actualidad. Todos los usos turísticos en Eurovisión echan mano del patrimonio, como forma de simbolizar, identificar y reivindicar la nación y, al mismo tiempo, ofrecer recursos para el consumo dentro de la industria turística global. Sin embargo, el contexto nacional de cada estado «obliga» a un uso determinado del patrimonio e influye notablemente en los discursos patrimoniales que se exhiben en las postales. Estambul 2004 y Atenas 2006 usaron el certamen para situarse como destinos turísticos de primer nivel. Por un lado, privilegiando el PC desde un enfoque especialmente monumentalista, tal fue el caso turco; por otro, usar el PC como contexto secundario en el que situar un turismo de sol y playa orientado a un turista cuyo reclamo no es el patrimonio, sino experiencias de ocio en un entorno, nunca mejor dicho, de postal. Grecia apostó por este segundo modelo no solamente por cuestiones de *marketing*, a diferencia de Turquía, la europeidad griega es un asunto que se da por supuesto, en base a esquemas productores de mitos como la invención de instituciones portadoras de valores como la democracia (Goody, 2011; Wolf, 2014). La organización de la edición de 2006 jugaba con esa posicionalidad que permitía focalizar las postales en el turismo, no necesitaba como Turquía o Azerbaiyán demostrar una europeidad y combinarla con el atractivo patrimonial. Años después, Lisboa 2018 y Róterdam 2021 tampoco tenían nada que demostrar, de modo que los esfuerzos se volcaron nuevamente en el turismo, pero con un uso patrimonial renovado donde el PCI se abrió paso con fuerza, al tiempo que el turismo sostenible y el respeto medioambiental están en primera línea del debate público y político.

La participación de los artistas en las postales representa la quintaesencia del turismo cultural en los últimos años, y así quedó reflejado en las postales de Viena 2015 y Lisboa 2018. El proyecto austríaco, especialmente, en su conjunto simbolizaba la experiencia turística. El artista recibía en su propia casa un pequeño paquete procedente de Austria y en cuyo interior encontraba una pista que le llevaría directo al país centroeuropeo, donde acogido por un ciudadano local realizaría una actividad relacionada con la pista recibida. La metáfora era clara: Austria como país acogedor para ciudadanos de todo el mundo y que ofrecía una enorme gama de experiencias turísticas que mezclaban tradición e innovación. Ayudar a un apicultor o a un pescador en su día de trabajo, ambas postales de Viena 2015, reflejan nuevas tendencias turísticas como el turismo naranja, ligado a experiencias culturales donde se participa y aprende de las culturas locales y, simultáneamente, se diversifica la oferta turística y económica con alternativas creativas y sostenibles. El papel del patrimonio en estos casos remite a su interpretación como inmaterial y cuasisinónimo de cultura, asociando las propuestas turísticas con actividades económicas locales que se leen desde una óptica de tradicionalismo y convierten la actividad en tradición y consumible.

Sin embargo, no hay una renuncia completa a las visiones más monumentalistas de la experiencia cultural y patrimonial, pues es necesario mantener la conexión con el turista clásico que demanda destinos paradigmáticos ya asentados, tanto en las rutas turísticas globales como en los imaginarios sociales de ciudades, regiones y estados. Lisboa 2018 no fue tan clara en su apuesta como Viena 2015, como muestra el hecho de que Austria renunció a los centros históricos de Salzburgo y Viena, mientras que Lisboa no hizo lo mismo con su apreciada Plaza del Comercio.

El desarrollo de las nociones y conceptualizaciones patrimoniales, especialmente en el seno de instituciones supranacionales, va en paralelo con los cambios en el universo turístico. Estas transformaciones están a la vista en las postales de Eurovisión, donde poco a poco los clásicos enclaves patrimoniales, que son por sí mismos puntos de peregrinación turística, son sustituidos por nuevas activaciones patrimoniales enfocadas a transformar la imagen de la nación, pero sin renunciar al mercado turístico. En Estocolmo 2000 las postales se adentraban en un contexto urbano y moderno, protagonizado por

una ciudad cargada de vida y actividad nocturna en cines, teatros y restaurantes; donde el patrimonio no tenía cabida. Once años después, en Düsseldorf 2011, la ciudad pierde protagonismo y son los espacios naturales los lugares privilegiados que simbolizan un turismo sostenible, punta de lanza de la Organización Mundial del Turismo durante los últimos años.

5. Conclusiones

Pese al desarrollo de un enfoque antropológico en el campo patrimonial, las nociones monumentalistas siguen teniendo un papel central en la concepción del patrimonio. Las populares postales del Festival de Eurovisión son un ejemplo de ello, pues priorizan la materialidad del monumento, su antigüedad y exclusividad como patrón general a la hora de seleccionar y activar repertorios. Incluso cuando se opta por repertorios inmateriales/vivos, suele caerse en la trampa de aislar los artefactos de procesos y significados inherentes, reproduciendo y reforzando miradas esencialistas e inmovilistas.

El poder del patrimonio como símbolo identitario y recurso económico es una constante en las postales. Decantarse por uno u otro uso dependerá, en gran medida, de las coordenadas políticas, sociales y económicas del país anfitrión del evento. Para los estados en el contexto de la antigua URSS o con una europeidad percibida como ambigua, los esfuerzos se centran mayormente en el plano identitario a través del patrimonio. Pero aquellos estados vinculados con la Vieja Europa pueden focalizarse en una cuidada promoción turística ajena al patrimonio. Los intereses turísticos alentados desde las postales no se construyen de manera homogénea. Se observa un desplazamiento desde un turismo clásico de sol y playa combinado con enclaves monumentales (Estambul 2004 o Atenas 2005), hacia la preferencia por un turismo cultural que huye de los tópicos y prioriza otro tipo de experiencias en nuevos contextos, donde los propios participantes interpretan el rol de turistas entusiastas conociendo el país anfitrión (Viena 2015 o Lisboa 2018).

Las listas y catalogaciones UNESCO encierran una potencial conflictividad política. La existencia de dispositivos supranacionales en la esfera patrimonial puede servir para la reivindicación nacionalista y, como se ha visto, legitimar simbólicamente posiciones políticas. A nivel analítico, la pretendida exhaustividad de las categorías y listas no hace sino dificultar el análisis, alejándose de una perspectiva holística e incidiendo en categorías ya superadas por la antropología social y cultural. Continuar con las taxonomías patrimoniales en función de la naturaleza de un bien remite igualmente a la tradición monumentalista y esencialista en el estudio del patrimonio.

Nuestra principal debilidad reside en las categorizaciones empleadas para el análisis, por lo que futuros estudios podrían llegar a diferentes resultados y conclusiones dependiendo de los criterios empleados para catalogar el patrimonio exhibido en las postales. Sin embargo, utilizar las categorías UNESCO permite poner de relieve los problemas derivados de disgregar el patrimonio, separando procesos, artefactos e identidades y la necesidad de análisis críticos centrados en procesos de elaboración teórica y conceptual por parte de dispositivos como la propia UNESCO. En lo que denominamos Proyecto Europa, los procesos transnacionales de conformación de memorias colectivas son reforzados por instituciones-dispositivos como la UNESCO, que tienen en los Megaeventos poderosos aliados para desarrollar la necesaria pedagogía al respecto ante la potencial ciudadanía europea y occidental.

Bibliografía

- Akin, A. 2013. "The Reality Is Not as It Seems from Turkey: Imaginations About the Eurovision Song Contest from Its Production Fields". *International Journal of Communication*, (7), 2303–2321.
- Anta Félez, J. L., & Crespo Guerrero, J. M. 2018. "Las Caras de Bélmez (España): construcción social y alcance territorial de un atractivo turístico". *Teoría y Praxis*, (74), 229–261.
- Baker, C. 2015. "Gender and Geopolitics in the Eurovision Song Contest". *Contemporary Southeastern Europe*, 2(1), 74–93.
- Barceló Quintal, R. O. 2007. "Turismo y patrimonio alimentario: un análisis de conceptos". En Lagunas, D. (Ed.), *Antropología y Turismo. Claves culturales y disciplinares* (pp. 209–226). México D.F.: Plaza y Valdés.
- Baycar, N. 2013. "Turkish Cultural Identity: A European Identity". *Turkish Journal of Politics*, 4(2), 5–21.
- Belkind, N. 2010. "A Message for Peace or a Tool for Oppression? Israeli Jewish-Arab duo Achinoam Nini and Mira Awad's Representation of Israel at Eurovision 2009". *Current Musicology*, (89), 7–35.

- Bohlan, P. V. 2013. "Tempus Edax Rerum. Time and the Making of the Eurovision Song". En Tragaki, D y Fabbri, F (Eds.), *Empire of song. Europe and nation in the Eurovision Song Contest* (pp. 39–57). Lanham: Scarecrow Press.
- Bolin, G. 2006. "Visions of Europe: Cultural technologies of nation-states". *International Journal of Cultural Studies*, 9(2), 189–206.
- Brüggenmann, K. 2003. "Leaving the "Baltic" States and "Welcome to Estonia": Re-regionalising Estonian Identity". *European Review of History*, 10(2), 343–360.
- Carniel, J. 2019. "Nation Branding, Cultural Relations and Cultural Diplomacy at Eurovision: Between Australia and Europe". En Kalman, J., Wellings, B. y Jacotine, K. (Eds.), *Eurovision: Identity and the International Politics of the Eurovision Song Contest since 1956* (pp. 151–174). Cham: Palgrave Macmillan.
- Cassiday, J. A. 2014. "Post-Soviet Pop Goes Gay: Russia's Trajectory to Eurovision Victory". *The Russian Review*, 73(1), 1–23.
- de Chernatony, L. 2015. "The relevance, scope and evolution of nation branding". En Dinnie, K. (Ed.), *Nation branding. Concepts, issues, practice* (pp. 3–34). London: Routledge.
- Delgado, M. 2007. Ciudades sin ciudad. La tematización "cultural" de los centros urbanos. En Lagunas, D. (Ed.), *Antropología y Turismo. Claves culturales y disciplinares* (pp. 91–108). México D.F.: Plaza y Valdés.
- Frigolé Reixach, J., & del Mármol Cartañá, C. 2008. "Los contextos en la producción del patrimonio". En Pereiro, X., Prado, S. y Takenaka, H. (Eds.), *Patrimonios culturales: educación e interpretación. Cruzando límites y produciendo alternativas* (pp. 187–203). Donostia: Ankulegi Antropología Elkarte.
- Gauja, A. 2019. "The Politics of Diversity and Participation". En Hay, C. y Carniel, J. (Eds.), *Eurovision and Australia. Interdisciplinary Perspectives from Down Under* (pp. 33–56). Cham: Palgrave Macmillan.
- Goody, J. 2011. *El robo de la historia*. Madrid: Akal.
- Greenwood, D. J. 1992. "El turismo en Europa. La cultura al peso: perspectiva antropológica del turismo en tanto proceso de mercantilización cultural". En Smith, V. (Ed.), *Anfitriones e invitados: Antropología del Turismo* (pp. 85-107). Madrid: Endymion.
- Hernández-Ramírez, J. 2018a. "La voracidad del turismo y el derecho a la ciudad". *Revista Andaluza de Antropología*, (15), 22–46.
- Hernández-Ramírez, J. 2018b. "Cuando la alimentación se convierte en gastronomía. Procesos de activación patrimonial de tradiciones alimentarias". *Cultura, Hombre, Sociedad*, 28(1), 154–176.
- Ismayilov, M. 2012. "State, identity, and the politics of music: Eurovision and nation-building in Azerbaijan". *Nationalities Papers*, 40(6), 833–851.
- Jiménez de Madariaga, C. 2002. "La comercialización del Patrimonio cultural". En *Actas de las VI Jornadas Andaluzas de Difusión de Patrimonio Histórico* (pp. 93–106). Sevilla: Junta de Andalucía. Consejería de Cultura.
- Jordan, P. 2015. "From Ruslana to Gaitana: Performing "Ukrainianness" in the Eurovision Song Contest". *Contemporary Southeastern Europe*, 2(1), 110–135.
- Jordan, P. 2009. "Eurovision in Moscow: Re-Imagining Russia on the Global Stage". *ESharp*, (14), 39–61.
- López López, J. de D. 2017. "La "gestión de la diversidad" a través del patrimonio cultural. Entre la reificación de "la comunidad" y la reflexividad cultural". *Comparative Cultural Studies: European and Latin American Perspectives*, (4), 55–67.
- Ogáyar-Marín, F. J., & Ojeda-García, F. M. 2020. "Eurovisión: el dispositivo eurocéntrico". En *VI Congreso Internacional de Antropología AIBR*.
- Ojeda-García, F.M., & Ogáyar-Marín, F.J. 2022. "El camp español se hace digital: Procesos de activación patrimonial gay/queer mediante Instagram". *Revista de Humanidades*, (47), 35–59.
- Prats, L. 2006. "La mercantilización del patrimonio: entre la economía turística y las representaciones identitarias". *PH Boletín Del Instituto Andaluz Del Patrimonio Histórico*, (58), 72–80.
- Prats, L. 2003. "Patrimonio + turismo = ¿desarrollo?" *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(2), 127–136.
- Prats, L. 1997. *Antropología y patrimonio*. Barcelona: Ariel.
- Santamarina Campos, B. 2013. "Los mapas geopolíticos de la Unesco: entre la distinción y la diferencia están las asimetrías. El éxito (exótico) del patrimonio inmaterial". *Revista de Antropología Social*, (22), 263–286.
- Santamarina Campos, B., & del Mármol, C. 2017. "Ciudades creativas y pueblos con encanto: los nuevos procesos patrimoniales del siglo XXI". *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, LXXII(2), 359–377.

- Sieg, K. 2013. “Conundrums of Post-Socialist Belonging at the Eurovision Song Contest”. En Fricker, K. y Gluhovic, M. (Eds.), *Performing the “New” Europe: Identities, Feelings, and Politics in the Eurovision Song Contest* (pp. 218–237). London and New York: Palgrave Macmillan.
- Wolf, E. 2014. *Europa y la gente sin historia*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Notes

- ¹ Javiera Mena, popular cantautora chilena, definió el Festival de Eurovisión como «fenómeno cultural» y «termómetro de los tiempos» en el marco de su participación en el Benidorm Fest (preselección nacional de RTVE para Eurovisión). La artista subrayó la trascendencia del certamen en cuanto fenómeno más allá de lo estrictamente musical. En línea: <https://twitter.com/javieramena/status/1480570226211266560> Consulta: 10/1/2022.

Recibido: 16/02/2022
Reenviado: 25/04/2022
Aceptado: 25/04/2022
Sometido a evaluación por pares anónimos

ENOMEMÓRIAS & ENOTURISMO

O Património Secular do Vinho

HISTÓRIA, TRADIÇÃO, IDENTIDADES

CADERNOS DE TURISMO 06

Eds.

Alberto Guerreiro
António Maduro
Eduardo Gonçalves
Jorge Custódio



A oferta de Turismo de Cafés pela perspectiva dos(as) cafeicultores(as) brasileiros(as)

Beatriz Carvalho Tavares*

Instituto Federal Farroupilha – Campus São Borja (Brasil)

Alini Nunes de Oliveira**

Instituto Federal de Mato Grosso – IFMT (Brasil)

Resumo: A importância econômica, social e cultural da cafeicultura no Brasil evidencia uma crescente demanda por atividades turísticas relacionadas à sua cadeia produtiva. Ainda que o turismo de cafés apresente potencial entre os destinos rurais e urbanos, sua oferta carece de planejamento, estruturação e de informações organizadas pelas instituições relacionadas ao café. Dando continuidade aos estudos a partir da perspectiva dos(as) produtores(as) rurais, o objetivo deste artigo é analisar o atual contexto do turismo de cafés no Brasil a partir da oferta, por meio de pesquisas bibliográfica e documental e aplicação de questionário a cafeicultores(as) brasileiros(as) entre abril e novembro de 2021. Ao todo, foram obtidas 87 respostas válidas, contemplando as cinco macrorregiões brasileiras. Como resultados, destacam-se a pluralidade de atividades ofertadas nas propriedades, presença irregular nos territórios cafeeiros, concentração da oferta estruturada em regiões de produção tradicional e novas ocorrências em regiões de qualidade produtiva valorizadas recentemente.

Palavras-chave: Cafés especiais; Turismo cultural; Turismo gastronômico; Turismo rural; Brasil.

Coffee Tourism offer from the Brazilian coffee producers' perspective

Abstract: *The economic, social and cultural importance of coffee growing in Brazil shows an expanding demand for tourist activities related to its production chain. Although coffee tourism has potential in rural and urban destinations, its offer lacks organized planning, structuring and information by the institutions related to coffee. Following previous studies from the perspective of rural producers, the objective of this article is to analyse the current context of coffee tourism in Brazil from the offer, through bibliographic and documentary research and survey application to Brazilian coffee producers between April and November 2021. In all, 87 valid responses were obtained, covering the five Brazilian macro-regions. The results underline the plurality of activities offered on these properties, irregular presence in the coffee growing territories, concentration of structured supply in regions of traditional production and new occurrences in regions of recently valued quality production.*

Keywords: Cultural tourism; Gastronomic tourism; Rural tourism; Speciality coffee; Brazil.

1. Introdução

O percurso histórico da produção cafeeira reflete a conquista de espaço do café como principal produto agrícola explorado no país. Sua relevância no mercado internacional é resultado de dois séculos de aperfeiçoamento das técnicas e tecnologias de produção em indicadores quantitativos e qualitativos (Figueiredo & Alves, 2022). Mesmo que a produção apresente diversos perfis produtivos em todo território nacional e, conseqüentemente, diferentes padrões de qualidade, o café brasileiro ainda é reconhecido

* Instituto Federal Farroupilha – Campus São Borja (Brasil); Email: tavaresbeatriz@id.uff.br; <https://orcid.org/0000-0002-1501-4187>

** Instituto Federal de Mato Grosso – IFMT (Brasil); Email: alini_oliveira@hotmail.com; <https://orcid.org/0000-0003-3279-5947>

Cite: Tavares, B. C. & Oliveira, A. N. (2023). A oferta de Turismo de Cafés pela perspectiva dos(as) cafeicultores(as) brasileiros(as). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(3), 551-562. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.038>

como um produto explorado em larga escala no perfil de *commodity*. Justificado, em parte, pelo seu destaque como maior produtor e exportador do grão em nível mundial, além de ser também um dos maiores consumidores da bebida (Figueiredo & Alves, 2022).

O café se destaca por seus diferentes aspectos culturais, inseridos como parte de práticas de hospitalidade doméstica e comercial. O café, assim como outros produtos ritualizados como o vinho, a cerveja e o chá, por exemplo, é gerador de demanda turística (Tavares *et al.*, 2021), seja no espaço rural, onde consumidores buscam conhecer o processo produtivo da cadeia do café - da terra à xícara, ou no espaço urbano, com a popularização e diversificação das cafeterias, sobretudo com o movimento de valorização dos cafés especiais visto nas últimas três décadas.

Dado o reconhecimento da importância histórica, econômica e cultural desta produção para o país, a demanda por atividades turísticas relacionadas à sua cadeia produtiva se torna cada vez mais evidente. Algumas regiões produtoras apresentam iniciativas de turismo consolidadas, enquanto outras ainda são pouco conhecidas, necessitam de maior divulgação e estruturação da oferta (Tavares *et al.*, 2021). Essa pesquisa visa complementar pesquisas anteriores realizadas pelas autoras por meio de novas fontes e informantes, contribuindo para o conhecimento sobre a oferta do turismo de cafés no país, uma vez que estas informações não se encontram disponíveis de maneira acessível e unificada. Desse modo, surge o seguinte problema de pesquisa: como os(as) produtores(as) de café oferecem atividades turísticas em suas propriedades nas diferentes regiões do Brasil? Para responder essa questão, o objetivo foi analisar o atual contexto do turismo de cafés no Brasil a partir da oferta por produtores(as) em suas propriedades.

Após esta introdução foi descrito o percurso metodológico percorrido para realização desta investigação, onde são identificados natureza, procedimentos metodológicos e técnicas de pesquisa. Em seguida, apresentado o marco teórico do estudo, evidenciando o histórico da inserção da cultura produtiva do café no país e a delimitação dos componentes do turismo de cafés. Por fim, os principais resultados apresentados e discutidos elucidam a diversidade de manifestações do turismo de cafés no Brasil, o que evidencia sua disseminação pelo território, sua história de produção e seus diversos perfis produtivos e características de diferenciação.

2. Percurso metodológico

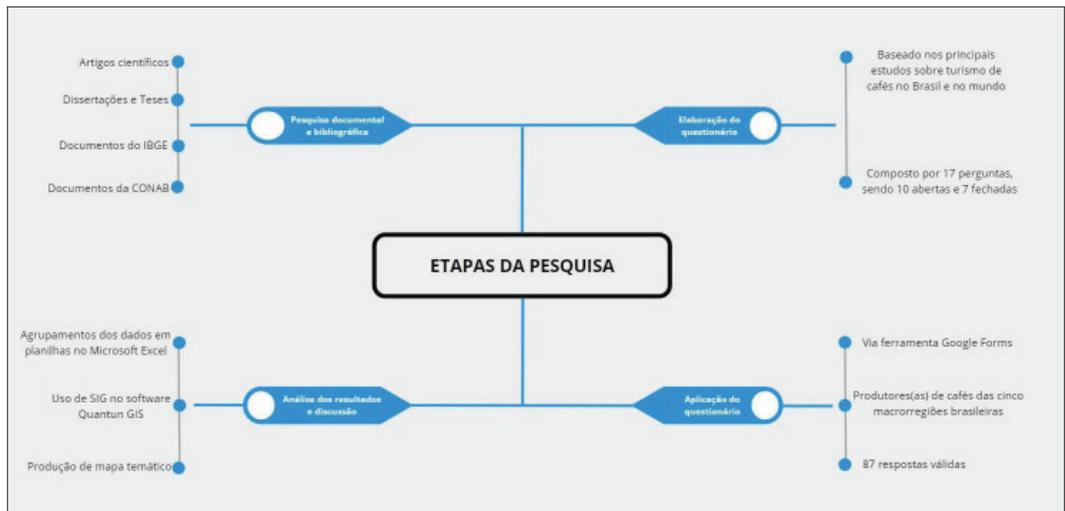
A pesquisa desenvolvida tem caráter qualitativo e se caracteriza como exploratória e descritiva. Como procedimentos metodológicos, a pesquisa documental e bibliográfica possibilitou a coleta de dados secundários em artigos científicos, dissertações e teses, bem como documentos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB) para estruturação do referencial teórico e análise dos resultados desta pesquisa. Todos os dados coletados foram organizados e analisados por macrorregião do país.

Como técnica de pesquisa, o levantamento realizado contou com dados primários coletados com o uso de questionário aplicado a produtores(as) de café situados nas 33 regiões produtoras de café especial reconhecidas pela Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA, 2022). O questionário foi composto por uma sessão inicial com esclarecimentos sobre a pesquisa e um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) para captação exclusiva de informações com permissão de seus respondentes, elucidando a participação anônima e a utilização exclusivamente acadêmica dos resultados. Sua estrutura teve base nos principais estudos sobre turismo de cafés (Andrade, 2010; Andrade & Moss, 2012; Andrade *et al.*, 2015; Setiyorini, 2018; Souza *et al.*, 2019; Yudhari *et al.*, 2020; Bowen, 2021; Chen, Wang & Morrison, 2021; Wiyono *et al.*, 2021; Woyesa & Kumar, 2021) que elencaram dezessete perguntas, sendo dez abertas e sete fechadas, abrangendo questionamentos sobre o perfil produtivo, a consorciação do café com outras culturas e o envolvimento da propriedade com a atividade turística. Ao final foi disponibilizado um espaço aberto para que os respondentes acrescentassem outras informações que fossem do escopo da pesquisa.

Os questionários foram aplicados pela ferramenta *Google Forms* e compartilhados por aplicativos de mensagens, e-mail e redes sociais para produtores(as) de café de todas as regiões brasileiras. As respostas foram coletadas entre os meses de abril e novembro de 2021. Ao todo, foram obtidas 87 respostas válidas para este estudo, seguindo como parâmetro a ausência de duplicidade no envio e abrangeu as cinco macrorregiões brasileiras.

Após a coleta de dados, todas as informações foram agrupadas em planilhas e analisadas juntamente com os dados secundários. Além disso, algumas informações foram georreferenciadas e processadas no formato de Sistema de Informações Geográficas (SIG) no software *Quantun GIS* para a elaboração de um mapa temático sobre o turismo de cafés no Brasil. Na figura 1 encontra-se a síntese das etapas da presente pesquisa:

Figura 1: Síntese das etapas da pesquisa



Fonte: Elaborado pelas autoras (2022).

3. Referencial teórico

O café tem sua origem atribuída à região de Kafa, atual Etiópia, entre os anos de 575 e 850 a.C. (Martins, 2008). Seu consumo teve início com a ingestão da fruta adocicada in natura, em sucos e em chás, usualmente por suas propriedades medicinais. Somente no século XIV, o desenvolvimento dos processos de torrefação resultou na bebida similar a consumida universalmente, sendo difundida no ambiente doméstico e comercial, apresentando diferentes manifestações culturais de acordo com o país (Martins, 2008; Pagnussat *et al.*, 2021). A crescente popularização da bebida pelo mundo ao longo dos séculos favoreceu a difusão e implantação das técnicas de produção em outros territórios, sendo inserido principalmente em países de colonização europeia e de economia majoritariamente agrária, como é o caso dos países da América Latina, entre eles, o Brasil (Perfecto; Jiménez & Vandermeer, 2019).

No contexto histórico brasileiro, a produção cafeeira teve importante papel na interiorização e mecanização dos territórios agrícolas do país (Argollo Ferrão, 2004; Martins, 2008; Frederico, 2017). Diversas propostas de periodização da cafeicultura nos diferentes países produtores consideraram diferentes aspectos da atividade, como mão de obra, tamanho das propriedades, regulamentação estatal, perfil de produção e ciclos produtivos (Frederico, 2017). Para o autor, a cafeicultura brasileira apresenta quatro marcos históricos principais que evidenciam sua difusão pelo território e sua expressão na economia e cultura do país: os primórdios, momento de inserção da cultura produtiva na região Sudeste, marcada pela exploração predatória e trabalho escravizado; a mecanização produtiva, momento de expansão da produção para o Oeste Paranaense e ampliação da importância econômica e política devido à alta produtividade até meados do século XX; a cientificação, momento de aperfeiçoamento das técnicas e tecnologias empregadas no cultivo e beneficiamento do café; e a cafeicultura científica globalizada, momento atual da produção brasileira, marcada pela difusão da informação, desenvolvimento da biotecnologia e digitalização de bancos de dados, apresentando expansão da produção de qualidade para outros estados como Bahia, Pernambuco, Ceará e Rondônia (Frederico, 2017).

A diferenciação da produção agroalimentar, aliada à ritualização de alimentos e bebidas, gera maior atenção do público consumidor e, consequentemente, demanda turística para regiões produtoras destes produtos. Esse é o caso de alimentos como o queijo, os embutidos e os doces (Del Puerto & Vieira, 2019; Meneguel & Rodrigues, 2021; Mínguez *et al.*, 2022) e bebidas como o vinho, a cerveja, a cachaça, o chá e o café (Costa, 2019; Silva, 2020; Su & Zhang, 2020; Tavares *et al.*, 2021). O interesse em conhecer sobre a cadeia de produção, os atributos do produto, os fatores humanos e as particularidades de cada região se manifestam, no caso estudado nesta pesquisa, com a aproximação dos turistas com regiões urbanas e rurais conhecidas pela cultura do café (Tavares *et al.*, 2021).

Nesse sentido, observa-se que o turismo de cafés pode estar associado a outros segmentos turísticos como o turismo cultural, rural e gastronômico (Tavares *et al.*, 2021), o que denota a diversidade de experiências possíveis ao se tratar da cadeia do café, desde a produção, processamento, comercialização e consumo. O quadro 1 sintetiza a composição do turismo de cafés a partir dos segmentos turísticos presentes nestas diferentes manifestações:

Quadro 1: Composição e manifestações do turismo de cafés

Segmento turístico	Abordagem	Principais autores
Cultural	Fazendas históricas Herança Cultural Tradição e memória Patrimônio material e imaterial	Delamaro <i>et al.</i> (2002) Richards (2009) Silveira & Rejowski (2016) Teixeira & Nunes (2016) Tineo & Tomazzoni (2017) Oliveira (2018) D'Onofre & Portilho (2019) Souza <i>et al.</i> (2019) Oliveira & Calvente (2020)
Rural	Agricultura familiar Economia política Desenvolvimento rural	Carneiro (1998) Schneider (2005, 2010, 2016) Rameh & Santos (2011) Andrade <i>et al.</i> (2015) Solla (2018)
Gastronômico	Alimentação Culinária Pratos típicos Gastronomia Regional	Cascudo (2004) Cunha & Oliveira (2009) Gimenes-Minasse (2013) Björk & Kauppinen -Räisänen (2014) Simon, Etges & Minasi (2015) Nistoreanu, Nicodim & Diaconescu (2018) Pamukçu <i>et al.</i> (2021) Mora <i>et al.</i> (2021)

Fonte: Elaborado pelas autoras (2022).

Sua vertente dentro do turismo cultural apoia-se em atividades relacionadas ao patrimônio cultural, abrangendo o conjunto de atrativos arquitetônicos, artísticos, históricos, sociais, alimentares, ambientais etc. (Richards, 2009). No Brasil, este segmento é presente nas características históricas e arquitetônicas das fazendas do Vale do Paraíba Fluminense (Delamaro *et al.*, 2002; Silveira & Rejowski, 2016; D'Onofre & Portilho, 2019), nos atributos ambientais e formação histórica da região do Baturité - CE (Souza *et al.*, 2019), na diversidade de oferta entre fazendas históricas, produtivas e cafeterias em regiões urbanas do Norte do Paraná (Oliveira, 2018; Oliveira & Calvente, 2020), na oferta gastronômica das cafeterias e histórico-cultural dos museus de São Paulo (Tineo & Tomazzoni, 2017; Teixeira & Nunes, 2016), entre outras.

A estruturação de um segmento turístico que utilize de atividades e elementos simbólicos característicos dos espaços, sejam estes rurais ou urbanos, leva em consideração a promoção de benefícios econômicos, sociais e ambientais para as comunidades e residentes (Schneider, 2005, 2010). Nesse caso, o turismo rural explora, principalmente, as características mais tradicionais dessas comunidades, demandando menor urbanização, estruturação e formalidade dos espaços, hospitalidade doméstica, envolvimento afetivo e, muitas vezes, mão de obra familiar (Carneiro, 1998; Solla, 2018). Sua manifestação pode ainda se diferenciar segundo localização, porte, perfil gestor, atividade principal explorada e envolvimento comunitário. Para a estruturação de um segmento sólido é necessária a promoção do desenvolvimento local e protagonismo das comunidades e seus produtores(as), visando a manutenção das atividades rurais tradicionais, da cultura local e da presença de todo núcleo familiar (Rameh & Santos, 2011; Schneider, 2016). A atividade principal, representada nesta pesquisa pela cafeicultura, torna-se atrativo junto com patrimônios naturais e culturais para promover a aproximação dos visitantes da realidade local. Esse segmento turístico é motivado pela realização de experiências que reúnem consumo, lazer e aprendizado no contexto rural de propriedades cafeicultoras (Andrade *et al.*, 2015).

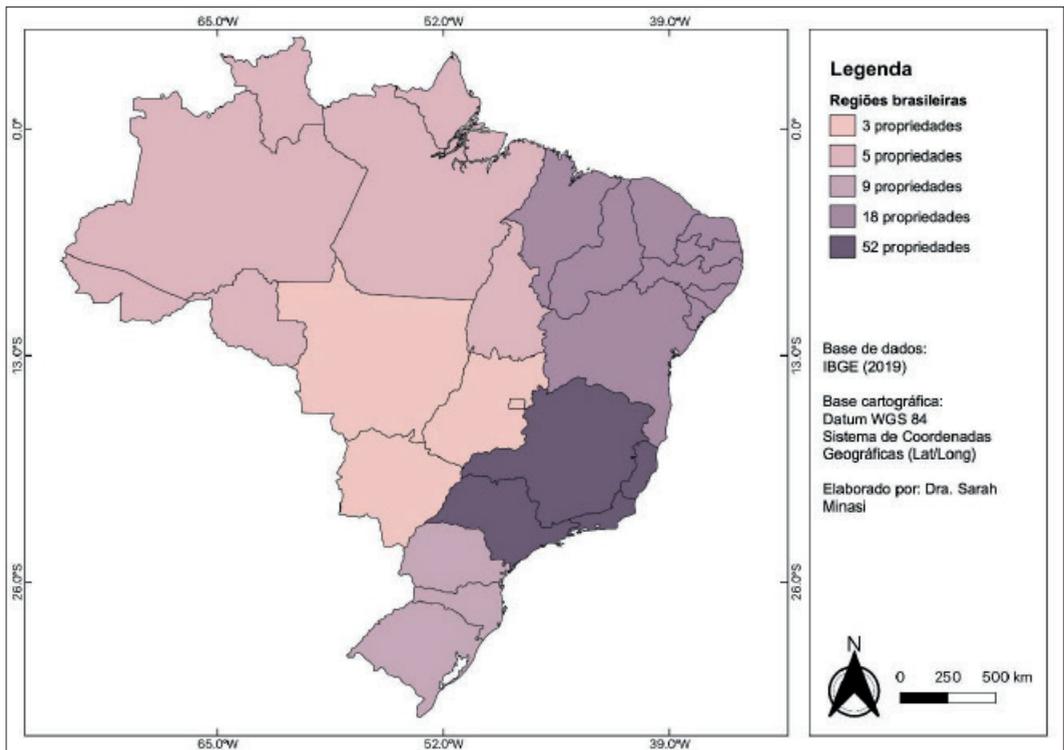
A aproximação entre o Turismo e a Gastronomia torna-se evidente pela importância da comida no contexto das viagens e experiências turísticas, promovendo valorização da identidade e manutenção das tradições de um povo por meio de sua cultura alimentar (Cunha & Oliveira, 2009; Björk & Kauppinen-Räsänen, 2014). Para Gimenes-Minasse (2013), bem como Björk & Kauppinen-Räsänen (2014) e Simon, Etges e Minasi (2015), a ligação entre território, lugar e alimentação na atividade turística é um fator distintivo de destinos turísticos que promove a atividade a partir de produtos e preparações culinárias típicas, regionais e tradicionais. Desse modo, o turismo gastronômico pode ser compreendido como um segmento que explora a comida como motivação primária dos deslocamentos, envolvendo visitas a produtores(as) primários e secundários, festivais e feiras gastronômicas, restaurantes e qualquer outro lugar reconhecido pelos atributos sensoriais de seus produtos tradicionais, sejam estes patrimonializados ou não (Nistoreanu, Nicodim, Diaconescu, 2018; Mora *et al.*, 2021; Pamukçu *et al.*, 2021).

Essas experiências exploram o afeto e o caráter simbólico presente em atividades simples e cotidianas como tomar um café moído e coado na hora, enriquecendo a resposta sensorial dos consumidores com características da origem, dos produtores e do produto. A própria bebida se destaca pela popularidade entre diferentes classes sociais e contextos de comensalidade, exemplificando uma tradição característica contemporânea da alimentação brasileira (Cascudo, 2004).

4. Resultados e discussão

O questionário possibilitou reunir informações preliminares do contexto atual das atividades turísticas desenvolvidas em propriedades cafeicultoras das cinco macrorregiões brasileiras, conforme observa-se na Figura 2.

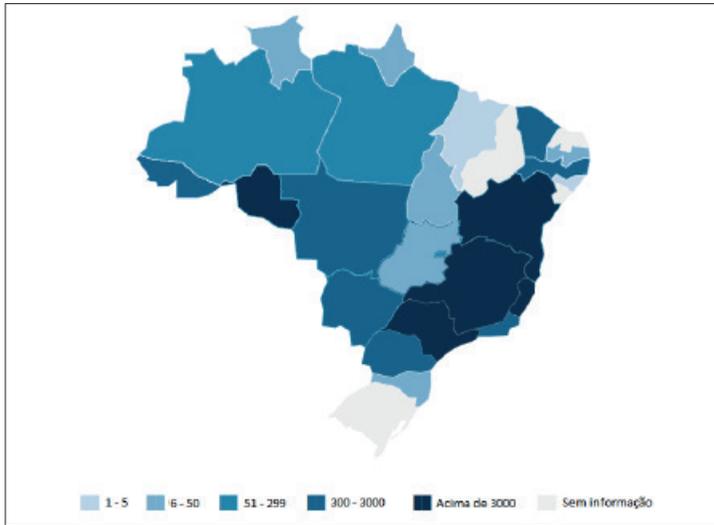
Figura 2: Mapa dos respondentes por macrorregião



Fonte: as autoras (2022). Elaborado por Minasi (2022).

A diferença quantitativa de respostas obtidas de cada macrorregião pode ser relacionada com a importância da produção cafeeira para a economia e agricultura de cada uma delas (Figura 3), visto que o maior número de respondentes está situado nas regiões Sudeste e Nordeste (Figura 2). A exceção para este apontamento é atribuída ao estado de Rondônia devido ao recente aumento e relevância de sua produção no contexto nacional, que vem conquistando números expressivos na produção de café canéfora especial nos últimos anos.

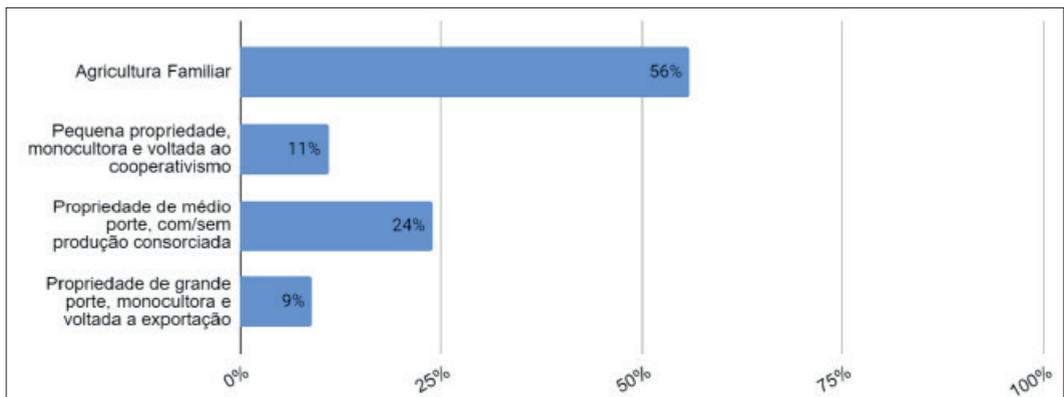
Figura 3: Quantitativo de propriedades produtoras de cafés



Fonte: Elaborado pelas autoras, com base em IBGE (2017).

O perfil produtivo vigente das propriedades analisadas é majoritariamente relacionado à agricultura familiar (Figura 4), sendo ocasionalmente associadas características como agrofloresta, agricultura sintrópica, produção agroecológica, entre outras. Esta particularidade está de acordo com o observado por Tavares *et al.* (2021) sobre o predomínio da agricultura familiar na produção de cafés especiais no Brasil. De acordo com os respondentes, as propriedades de grande porte estão presentes principalmente nos estados do Rio de Janeiro e Bahia, enquanto as de pequeno porte com produção monocultora direcionada ao cooperativismo são encontradas principalmente no estado de Minas Gerais.

Figura 4: Perfil produtivo das propriedades



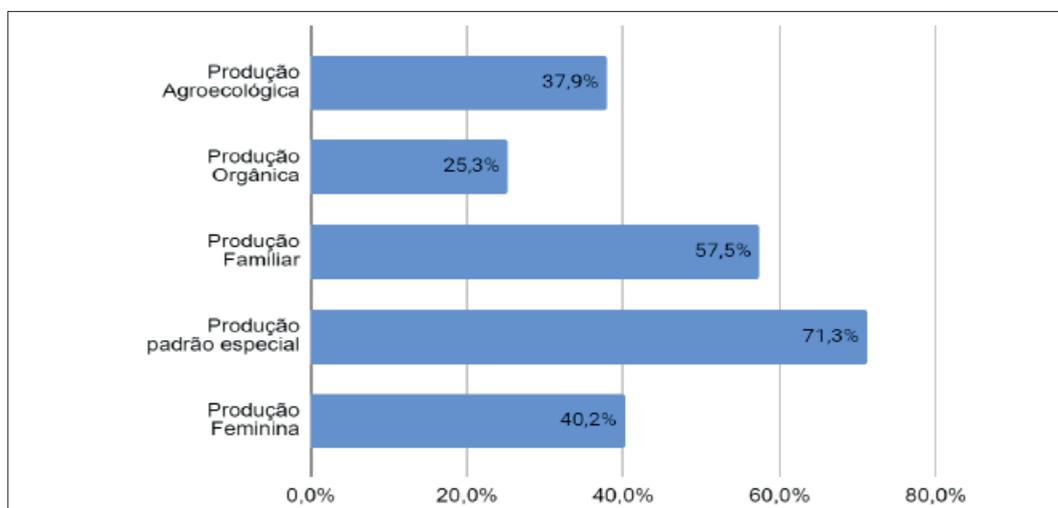
Fonte: Elaborado pelas autoras (2022).

O tempo de existência da produção de café nas propriedades apresenta expressão diversificada na realidade brasileira de acordo com as características históricas e culturais de cada região analisada. Cerca de 9% dos respondentes contam com inserção no ambiente rural ou produção cafeeira com menos de 5 anos de existência, no qual uma propriedade teve início da produção de café há menos de um ano. Propriedades com tempo de existência da produção de café em suas regiões com até 20 anos configuram 30% da amostra dos respondentes. A maior parcela da amostra, contando com a existência da propriedade e consolidação da produção cafeeira em suas regiões entre 21 e 99 anos, configuraram 44% das respostas. Já cerca de 17% dos respondentes possuem propriedades centenárias, nas quais se destacam principalmente os estados do Ceará, Pernambuco e Rio de Janeiro. Os primeiros contam com um perfil marcado pela produção familiar e geracional da atividade desde o início da produção cafeeira no Nordeste, enquanto o último apresenta também a transição da mão de obra escravizada e, muitas vezes, a transferência ou venda da propriedade para outros núcleos familiares, além de sua revitalização para uso turístico ou de produção de cafés especiais.

Os tipos de café produzidos comercialmente no Brasil são as espécies arábica e canéfora. A amostra desta pesquisa foi dividida da seguinte forma: 92% dos respondentes exploram exclusivamente a produção de café arábica, 6% dos respondentes exploram exclusivamente a produção de café canéfora e 2% dos respondentes exploram a produção das duas espécies. A maioria da produção de café arábica se justifica pela associação do café arábica com a produção de qualidade e especial, bem como ao rápido desenvolvimento e início da produção de café pela planta (Perfect Daily Grind [PDG], 2021). Os principais cultivares identificados pelos respondentes foram Catuaí, Catuaí, Acauã, Mundo Novo, Icatu, Paraíso, Bourbon, Maragogi, Japi, Typica, Arara, Obatã e Gesha. Os(as) produtores(as) de café canéfora, por outro lado, estão situados em regiões reconhecidas pela produção de café canéfora de qualidade, sendo 80% produtores(as) de robusta amazônico em Rondônia e 20% de conilon nas montanhas capixabas, com recente registro do café destas regiões com a Denominação de Origem Matas de Rondônia e Montanhas do Espírito Santo respectivamente (Instituto Nacional da Propriedade Industrial [INPI], 2022). Já a produção das duas espécies na mesma propriedade se justifica pelo período da safra em meses diferentes do ano, bem como melhor adaptação do café canéfora a baixas altitudes e do café arábica a altas altitudes (Perfect Daily Grind [PDG], 2021), o que beneficia produtores em regiões com maior diferença de altitude em uma mesma propriedade.

Independente da espécie explorada em sua propriedade, a maioria dos produtores utiliza estratégias para diferenciação de sua produção e agregação de valor ao seu produto. As seguintes alternativas foram elencadas para escolha pelos respondentes: produção agroecológica, produção orgânica, produção familiar, produção padrão especial e produção feminina; sendo possível a seleção de mais de uma opção em caso de adequação à realidade produtiva de suas propriedades (Figura 5). A característica de diferenciação da produção mais apontada pelos respondentes foi a produção padrão especial, enquanto a menos apontada foi a produção orgânica.

Figura 5: Características de diferenciação da produção

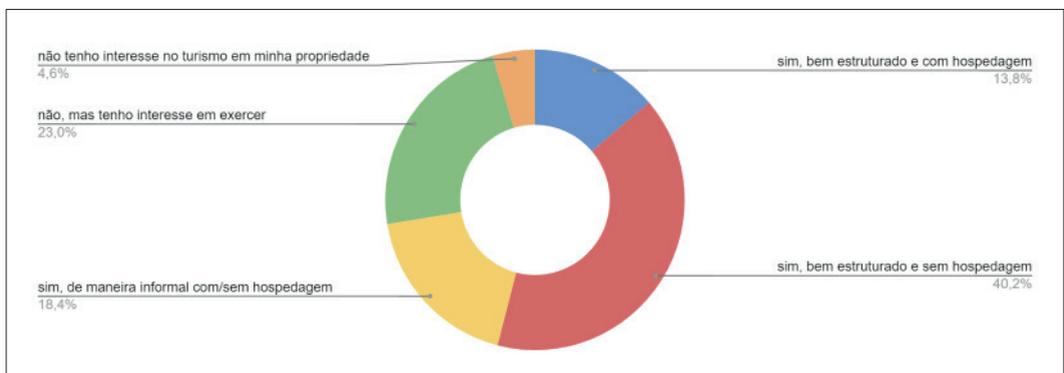


Fonte: Elaborado pelas autoras (2022).

Essas características evidenciam que, apesar da cafeicultura brasileira ainda se beneficiar economicamente da alta produtividade da monocultura, outros perfis produtivos, como a agricultura familiar e as propriedades policultoras de pequena a média extensão, trazem maiores benefícios sociais ao ambiente rural e às comunidades agroindustriais. A produção agroecológica se manifesta principalmente por meio da consorciação de diferentes espécies em uma propriedade, o que proporciona melhorias ecológicas ao ambiente com atenção a biodiversidade local, a dinâmica de sucessão ecológica, a regeneração de mata nativa e a produtividade de sistemas orgânicos ou com menor utilização de agrotóxicos (Lunz, 2006). A escolha pelas espécies utilizadas na integração com a produção agrícola pode levar em consideração espécies arbóreas, arbustivas e até associações mais complexas que envolvam sistemas de agricultura+floresta (Sistema de Agrofloresta ou SAF), agricultura+pecuária+floresta (Sistema agrossilvipastoril ou ILPF), entre outros (Macedo, 2000). As principais espécies consorciadas apontadas pelos respondentes variaram entre outras culturas agrícolas, como mandioca, inhame, batata, cana de açúcar, soja, trigo, feijão, milho e abóbora; espécies nativas, como araucária; espécies frutíferas como abacate, mamão, limão, laranja, banana, jaca, ingá, cajá, manga, caju, pêssego, morango, framboesa e uva; espécies arbóreas, como grevilha e eucalipto; e criações de animais, como a equinocultura, a bubalinocultura, a pecuária, a avicultura, a piscicultura e a apicultura, além de hortaliças, braquiária (pastagem), adubo verde e outras produções utilizadas nas próprias propriedades.

Em seguida, o questionário foi direcionado à compreensão da pluriatividade nas propriedades rurais cafeeiras do Brasil, visando reunir informações sobre a oferta turística nestas. Ao todo, 77% dos respondentes afirmaram realizar atividades paralelas à cafeicultura, independente de sua caracterização. Na Figura 6, é possível observar as respostas especificamente relacionadas à atividade turística, no qual apenas 4,6%, totalizando quatro respondentes, afirmaram não ter interesse no turismo em suas propriedades. No entanto, um destes respondentes afirmou ainda que sua propriedade se beneficia da prática do turismo na região por meio de parcerias com produtores(as) vizinhos(as) e fornecimento de seus produtos para o trade turístico local. Os(as) demais produtores(as) que não apresentam envolvimento com o turismo em suas propriedades, mas têm interesse em exercê-lo, enfatizam o interesse e a importância da capacitação para a atividade, além do desenvolvimento de parcerias com produtores(as) próximos. Estes estão situados principalmente em regiões com reconhecimento recente da produção e do turismo associado à cafeicultura, como nos estados das regiões Centro-Oeste, Norte e Nordeste.

Figura 6: Atividades relacionadas ao turismo na propriedade



Fonte: Elaborado pelas autoras (2022).

O restante da amostra já apresenta o desenvolvimento do turismo de cafés em suas propriedades, no entanto, com diferentes manifestações e graus de estruturação da oferta, contando ou não com hospedagem. Dentre estes(as) produtores(as), cerca de 9,2% (oito respondentes) não especificaram o ano de início da atividade turística, já os demais variaram consideravelmente em suas respostas. Entre os que especificaram, 11,5% (10 respondentes) dos(as) produtores(as) informaram oferta mais antiga de atividades relacionadas ao turismo, mais especificamente entre os anos de 1995 e 2010. Com a maior difusão do consumo de cafés especiais no Brasil e, conseqüentemente, maior atenção ao turismo motivado

por atividades em propriedades rurais cafeeiras a partir do ano de 2013, 28,75% (25 respondentes) iniciaram as atividades turísticas entre esse ano e o início da pandemia de Covid-19. Já durante a pandemia, entre os anos de 2020 e 2021, foram outros 23% (20 respondentes).

As principais atividades oferecidas nestas propriedades estão relacionadas ao envolvimento do turista com a produção cafeeira, apresentando as propriedades, as estruturas produtivas e os atrativos da região, evidenciando o ciclo produtivo do fruto em vivências e experiências denominadas “da planta à xícara”. A tabela 1 exemplifica em número de respondentes e percentual de resposta como os produtores exploram o turismo de cafés em suas propriedades:

Tabela 1: Principais atividades ofertadas no turismo de cafés

Atividades ofertadas	Número de respondentes	Percentual de resposta
Recepção de visitantes na propriedade	63	72,4%
Visita guiada às estruturas produtivas	56	64,5%
Realização de cursos referentes ao plantio, beneficiamento e demais atividades agrícolas	23	26,4%
Realização de torras, <i>cuppings</i> e demais atividades de classificação do café	36	41,4%
Realização de cursos referentes à torra, extração e degustação do café	24	27,6%
Trilhas ecológicas	25	28,7%
Gastronomia e hospitalidade	36	41,4%
Hospedagem	15	17,2%

Fonte: Elaborado pelas autoras (2022).

A recepção de visitantes na propriedade corresponde à primeira atividade apresentada, realizada em todas as propriedades apontadas por ser essencial para a realização do turismo cafeeiro em ambientes rurais. A visita guiada às estruturas produtivas enriquece a experiência de imersão no local pelos visitantes ao promover o contato com o cafezal, com os terreiros (chão, concreto, estufas, suspensos etc.), maquinários (despolpador, secador, seletora etc.), torrefações e outros. Atividades relacionadas a gastronomia e hospitalidade também foram citadas por grande parte dos respondentes, manifestando a parcela de turismo gastronômico no segmento cafeeiro por meio da degustação de diferentes cafés e bebidas, produções típicas locais, harmonização, experiências sensoriais guiadas, realização de oficinas culinárias, entre outros.

No caso de produtores(as) reconhecidos(as) por seu trabalho com cafés especiais, a oferta de cursos referentes ao plantio, beneficiamento e demais atividades agrícolas é um diferencial didático explorado para auxiliar novos(as) produtores(as) de diferentes regiões do Brasil e do mundo, contribuir com a transição produtiva de café *commodity* para especial, aperfeiçoar a produção com novas técnicas e tecnologias ou, ainda, desempenhar um papel pedagógico com interessados no tema do café. Da mesma forma, cursos referentes à torra, extração e degustação do café acompanham (ou não) a realização destas atividades para instrução de profissionais da área, baristas, torradoreiros (*roasters*), degustadores (*tasters*), empresários (*traders*) ou apaixonados por café (*coffee lovers*).

Em menor número, foram apresentadas também atividades relacionadas com a apreciação da paisagem e contato com o ambiente. Nestas, a proximidade com a natureza é explorada pelas caminhadas em trilhas ecológicas, a visitação de cachoeiras e a exploração da biodiversidade local, das matas nativas, jardins, hortas etc. Já a hospedagem está presente em algumas propriedades, com estrutura variada da oferta em cada uma delas. Além disso, ao final do questionário, era possível que os respondentes acrescentassem informações adicionais referentes à sua propriedade. Desta forma, foram identificadas outras atividades desenvolvidas que se relacionam com o turismo, como experiências sensoriais para pessoas com deficiência visual, turismo pedagógico e educação ambiental, realização de cursos voltados à agrofloresta e agricultura sintrópica, roteiros que contemplam tanto a propriedade rural quanto também um percurso pelo espaço urbano, dando ênfase ao patrimônio edificado que caracteriza a história do

café na escala local, além de atividades já costumeiramente desenvolvidas em turismo no espaço rural como pesque-pague, visita às instalações de criação de animais, cicloturismo e passeio de barco.

5. Conclusão

O presente estudo permitiu complementar o estudo preliminar realizado pelas autoras a partir da realidade de cafeicultores(as) das cinco macrorregiões brasileiras, respondendo a seguinte pergunta de pesquisa: como os(as) produtores(as) de café oferecem atividades turísticas em suas propriedades nas diferentes regiões do Brasil? Para isso, o objetivo do estudo foi analisar o atual contexto do turismo de cafés no Brasil a partir da oferta por produtores(as) em suas propriedades. O problema de pesquisa foi respondido e o objetivo cumprido atendendo ao recorte selecionado, além de apresentar potencial de ampliação do número de respondentes para consolidação e unificação das informações sobre a oferta turística e estruturação deste banco de dados para turistas, pesquisadores(as), instituições públicas e privadas, associações e cooperativas de produtores(as) e operadoras de turismo.

As manifestações do turismo de cafés são plurais e irregulares, mas presentes em todas as macrorregiões brasileiras. Resultado da igualmente diversa expressão da produção cafeeira em todo o país por perfis produtivos, tempo de existência da produção, cultivares explorados, tamanho das propriedades, características de diferenciação da produção e exercício da pluriatividade. Como reflexo do percurso histórico da ocupação dos territórios cafeeiros, o maior número de respondentes e também de envolvidos com a atividade turística está situado na região Sudeste, primeira macrorregião onde foi explorada a cafeicultura, com concentração de maiores números de produção e de regiões reconhecidas pela produção de cafés especiais. No entanto, crescem as manifestações do turismo em outras regiões, como Norte e Nordeste, que vislumbram valorização recente devido à qualidade produtiva resultante dos processos de cientificação e globalização da cafeicultura.

Dentre as principais atividades ofertadas nestas propriedades se destacam as experiências relacionadas ao contato com a produção agrícola nas propriedades cafeicultoras, relacionando estruturas arquitetônicas e ciclo produtivo do fruto com experiências de imersão na ruralidade, aprendizado de técnicas de produção, contato com a natureza, apreciação de paisagens, hospedagem, degustação e harmonização do café com a culinária local.

A principal limitação deste estudo foi a captação de respondentes para o questionário, ainda que as estratégias de divulgação utilizadas tenham sido diversificadas entre aplicativos de mensagens, e-mail, redes sociais e auxílio de replicadores qualificados, como produtores(as) influentes, gestores(as) de associações e demais envolvidos com a cadeia do café. A carência de informações organizadas sobre o setor, como um cadastro de produtores(as) de cada região, relacionados ou não com a atividade turística, dificultou o acesso aos potenciais respondentes. A organização informacional e comunicacional das instituições relacionadas aos setores agroalimentares tornará viável a consolidação do turismo de cafés como um importante segmento turístico relacionado à ruralidade, à cultura e à gastronomia no Brasil.

Bibliografia

- Andrade, H. C. C. 2010. *O café especial como produto turístico gastronômico: reflexões sobre o café especial e suas interfaces com o turismo*. Monografia (Bacharelado em Turismo) - Belo Horizonte: UFMG.
- Andrade, H. C. C.; Alcântara, V. de C.; Aldano, A. P. de M. & Santos, A. C. dos. 2015. Atribuição de sentidos e agregação de valor: insumos para o turismo rural em regiões cafeicultoras. *Revista Brasileira de Ecoturismo*, 8(2). <https://doi.org/10.34024/rbecotur.2015.v8.6441>
- Andrade, H. C. C. & Moss, M. C. B. 2012. A cafeicultura familiar e um possível modelo para o desenvolvimento do turismo do café em Minas Gerais. *Revista Brasileira de Ecoturismo*, 5(3), 512-529. <https://doi.org/10.34024/rbecotur.2012.v5.6112>
- Argollo Ferrão, A. M. de. 2004. *Arquitetura do café*. Campinas [SP]: Editora da Unicamp; São Paulo [SP]: IMESP.
- Associação Brasileira de Cafés Especiais 2021. *Regiões*. Disponível em <https://brazilcoffeeation.com.br/region/list>
- Bowen, R. 2021. Cultivating coffee experiences in the Eje Cafetero, Colombia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15(3), 328-339. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-08-2020-0184>
- Carneiro, M. J. 1998. Ruralidade: novas identidades em construção. *Estudos Sociedade e Agricultura*, 11.

- Cascudo, L. da C. 2004. *História da Alimentação no Brasil*. São Paulo: Global Editora.
- Chen, L. H.; Wang, M. J. & Morrison, A. M. 2021. Extending the memorable tourism experience model: a study of coffee tourism in Vietnam. *British Food Journal*, 123(6), 2235-2257. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2020-0748>
- Companhia Nacional de Abastecimento 2021. *Safra brasileira de café*. Disponível em: <https://www.conab.gov.br/info-agro/safras/cafe>
- Costa, E. R. C. 2019. Turismo cervejeiro no Brasil: uma realidade? *Turismo e Sociedade*, 11(2). <http://dx.doi.org/10.5380/tes.v11i2.40772>
- Cunha, K. B. & Oliveira, L. da V. 2009. *A gastronomia enquanto atrativo turístico-cultural*. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-graduação em Geografia, Meio Ambiente e Turismo) - Universidade Estadual de Goiás.
- Delamaro, M. C.; Rocha, S. S.; Santos, J. H. de O.; Bursztyn, I.; D'Oliveira, E.; Delamaro, L.; Mudado, T. 2002. Turismo nas fazendas históricas do Vale do Paraíba Fluminense: um estudo sobre sustentabilidade. *Caderno Virtual de Turismo*, 2(4), 11-17.
- Del Puerto, C. B., & Vieira, M. F. 2019. Doces Tradicionais de Pelotas/RS: a Gastronomia como Atrativo Turístico e Fator na Construção da Identidade Cultural. *RELACult - Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade*, 5. <https://doi.org/10.23899/relacult.v5i4.1315>
- D'Onofre, D. G., & Portilho, F. 2019. Do café no vale ao Vale do Café: antinomias na produção e no consumo da bebida em cenários de hospitalidade. *RITUR - Revista Iberoamericana de Turismo*, 154-169. <https://doi.org/10.2436/20.8070.01.123>
- Figueiredo, M. G. D., & Alves, C. D. C. 2022. Análise de preços do café no mercado internacional. *Revista de Política Agrícola*, 1(1), 55-69.
- Frederico, S. 2017. Território e cafeicultura no Brasil: uma proposta de periodização. *GEOUSP Espaço e Tempo*, 21(1), 7-101. <https://doi.org/10.11606/issn.2179-0892.geousp.2017.98588>
- Gimenes-Minasse, M. H. S. G. 2013. Comida como cultura? Notas sobre a patrimonialização alimentar e sua relação com o turismo gastronômico. *Gestão Turística*, 19, 41-56.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística 2017. *Censo Agro 2017*. Disponível em: https://censos.ibge.gov.br/agro/2017/templates/censo_agro/resultadosagro/agricultura.html?localidade=0&tema=76253
- Instituto Nacional da Propriedade Industrial 2022. *Pedidos de Indicação Geográfica no Brasil*. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/pedidos-de-indicacao-geografica-no-brasil>
- International Coffee Association. 2021. *World Coffee Production*. Disponível em: https://www.ico.org/trade_statistics.asp
- Lunz, A. M. P. 2006. *Crescimento e produtividade do cafeeiro sombreado e a pleno sol*. Tese (Doutorado em Fitotecnia) - Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Universidade de São Paulo, Piracicaba.
- Macedo, R. L. G. 2000. *Princípios básicos para o manejo sustentável de sistemas agroflorestais*. Lavras: UFLA: FAEPE.
- Martins, A. L. 2008. *História do café*. São Paulo: Contexto.
- Meneguel, C. R. de A., & Rodrigues, G. F. 2021. A paisagem sensorial como experiência turística gastronômica: o caso do Queijo Minas artesanal. In: Susuki, J. C.; Araújo, G. C. C. de, & Bitelli, F. M. (orgs.). 2021. *Culturas alimentares na América Latina*. São Paulo: FFLCH/USP.
- Mínguez, L. A. H., Jiménez, M. I. M., & Misiego, J. I. I. 2022. Potencial turístico del cerdo ibérico en Salamanca: patrimonio territorial y cultura inmaterial. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(2), 503-518. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.035>
- Mora, D.; Solano-Sánchez, M. A.; López-Guzmán, T. & Moral-Cuadra, S. 2021. Gastronomic experiences as a key element in the development of a tourist destination. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25.
- Oliveira, A. N. de & Cavente, M. del C. M. H. 2020. *Cultura Cafeeira no Norte do Paraná e suas Marcas nas Paisagens*: potencialidades para o turismo. *Geografia (Londrina)*, 29(2), 29-49.
- Oliveira, A. N. de. 2018. *A paisagem e o patrimônio como atrativos turísticos*: a Rota do Café – norte do Paraná. Tese (Doutorado em Geografia) - Departamento de Geociências, Universidade Estadual de Londrina, Londrina.
- Pagnussat, E. C., Valle, N. M., de Oliveira, A. N., & Valduga, V. 2021. A produção científica sobre Café e Hospitalidade. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 15(2), 1-25. <https://doi.org/10.36113/cultur.v15i2.2963>

- Perfect Daily Grind [PDG]. 2021. *Entendendo as diferenças e semelhanças entre os cafés canéfora e arábica*. Disponível em: https://perfectdailygrind.com/pt/wp-content/uploads/sites/5/2021/08/tabela_robustaaara%CC%81bica_FINAL.pdf
- Perfecto, I., Jiménez-Soto, M. E., & Vandermeer, J. 2019. Coffee landscapes shaping the anthropocene: Forced simplification on a complex agroecological landscape. *Current Anthropology*, 60, 236-250. <https://doi.org/10.1086/703413>
- Rameh, L. M. & Santos, M. S. T. 2011. Extensão rural e turismo na agricultura familiar: encontros e desencontros no campo pernambucano. *Caderno virtual de turismo*, 11(1), 49-66.
- Richards, G. 2009. Turismo cultural: Padrões e implicações. In: Camargo, P. de & Cruz, G. da (eds.) *Turismo Cultural: Estratégias, sustentabilidade e tendências*. UESC: Bahia, 25-48.
- Setiyorini, H. P. D. 2018. Coffee Tourism Development Potential: Benefit and Consequences. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 259, 154–157.
- Silva, J. M. da. 2020. *Cachaça: História, gastronomia e turismo*. São Paulo: Senac.
- Silveira, A. S., & Rejowski, M. 2016. Turismo nas fazendas imperiais do Vale do Paraíba Fluminense, Brasil. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 9(20), 53.
- Simon, E. L.; Etges, V. E. & Minasi, S. M. 2015. A gastronomia regional e o turismo como elementos fortalecedores da identidade cultural frente à tensão entre global e o regional. *Cenário*, 5(3), 153-171. <https://doi.org/10.26512/revistacenario.v3i5.15223>
- Solla, X. M. S. 2018. Turismo rural. Tendências e perspectivas. In: Irving, M. de A., Azevedo, J., & Lima, M. A. G. (Org.). *Turismo: ressignificando sustentabilidade*. Rio de Janeiro: Folio Digital Letra e Imagem.
- Souza, A. L. A. de; Farias, M. F. de; Ferreira, L. V. F. & Alexandre, M. L. de O. 2019. Turismo e patrimônio cultural: um estudo de caso na Rota Verde do Café (Ceará). *Revista Interdisciplinar em Turismo e Território*, Brasília, 7(13), 79-102. <https://doi.org/10.26512/revistacenario.v7i13.19657>
- Su, X., & Zhang, H. 2020. Tea drinking and the tastescapes of wellbeing in tourism. *Tourism Geographies*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1750685>
- Tavares, B. C., Oliveira, A. N. de, Minasi, S. M., & Pagnussat, E. C. 2021. O panorama do turismo associado à produção de cafés no Brasil. *Revista Turismo Em Análise*, 32(3), 458-475. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v32i3p458-475>
- Teixeira, L. V., & Nunes, M. R. F. 2016. Café e cenas culturais na cidade de São Paulo: consumo, memória e ambiências comunicacionais. *Razón y Palabra*, 20(94), 353-371.
- Tineo, D., & Tomazzoni, E. L. 2017. Turismo e eventos: o Festival Santos Café e a revitalização do centro histórico. *Rosa dos Ventos*, 9(1), 64-80. <https://doi.org/10.18226/21789061.v9i1p064>
- Wiyono, S. N.; Kusumo, R. A. B.; Syamsiyah, N.; Rochdiani, D. & Kumoro, P. S. 2021. The characteristics and tourism destination criteria of coffee plantation agritourism. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*.
- Woyesa, T. & Kumar, S. 2021. Potential of coffee tourism for rural development in Ethiopia: a sustainable livelihood approach. *Environment Development and Sustainability*, 23(6). <https://doi.org/10.1007/s10668-020-00610-7>
- Yudhari, I. D. A. S.; Darwanto, D. H.; Waluyati, L. R. & Mulyo, J. H. 2020. Multidimensional Scaling: Sustainability of Arabika Coffee Agro-Tourism in Kabupaten Bangli Bali. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 11(6), 1455-1465. [https://doi.org/10.14505/jemt.11.6\(46\).16](https://doi.org/10.14505/jemt.11.6(46).16)

Recibido: 09/02/2022

Reenviado: 10/10/2022

Aceptado: 14/10/2022

Sometido a evaluación por pares anónimos

Análise do perfil do visitante do Parque Natural Municipal das Andorinhas, Ouro Preto (MG)

Simone Fernandes Machado*

Universidade Federal de Ouro Preto (Brasil)

Heros Augusto Santos Lobo**

Universidade Federal de São Carlos (Brasil)

Sandra Maria Antunes Nogueira* Ricardo E. Fonseca Filho******

Universidade Federal de Ouro Preto (Brasil)

Resumo: O Parque Natural Municipal das Andorinhas (PNMA) é uma Unidade de Conservação (UC) em Ouro Preto (MG), que atrai visitantes para atrativos naturais como cachoeiras e trilhas. Com vistas à melhor conservação e gestão do parque, buscou-se no presente trabalho conhecer melhor este visitante. A metodologia compreendeu etapas: de escritório (levantamento bibliográfico e pesquisa documental; elaboração de instrumento de coleta de dados; tabulação, análise e discussão dos resultados); e de campo (entrevista a 126 visitantes da UC). Os resultados apontam que os visitantes são, em sua maioria: regionais, jovens, tem alta escolaridade, são motivados por atrativos naturais (em especial cachoeiras), avaliando positivamente no geral e negativamente em relação à sinalização e à segurança. Espera-se que os dados sirvam para a revisão do Plano de Manejo e gestão da UC compatibilizando os impactos socioambientais e a manutenção econômica do Parque.

Palavras-chave: Sustentabilidade ambiental; Comportamento do turista; Segmentação da demanda turística; Visitação.

Analysis of the profile of the visitor of the Parque Natural Municipal das Andorinhas (Brazil)

Abstract: El Parque Natural Municipal de Andorinhas (PNMA) is a protected area (PA) in Ouro Preto (Brazil), which attracts visitors to natural attractions such as waterfalls and trails. With a view to better conservation and management of the park, the present work sought to provide greater information with respect to visitor profiles. The methodology comprised stages: office (bibliographic survey and documental research; elaboration of a data collection instrument; tabulation, analysis and discussion of results); and field (interview with 126 PA visitors). The results show that the majority of visitors are: regional, young, highly educated, motivated by natural attractions (especially waterfalls), assessing positively in general and negatively in relation to signage and safety. It is expected that the data will serve to review the Management Plan and management of the PA, matching the positive socio-environmental aspects with the economic maintenance of the Park.

Keywords: Environmental sustainability; Tourist behavior; Segmentation of tourist demand; Visitation.

* Universidade Federal de Ouro Preto (Brasil); Email: sissamachadofernan@gmail.com

** Universidade Federal de São Carlos (Brasil); Email: heroslobo@ufscar.br; <https://orcid.org/0000-0001-6994-0138>

*** Universidade Federal de Ouro Preto (Brasil); Email: sandra.nogueira@ufop.edu.br

**** Universidade Federal de Ouro Preto (Brasil); Email: ricardo.fonseca@ufop.edu.br; <https://orcid.org/0000-0001-5804-9120>

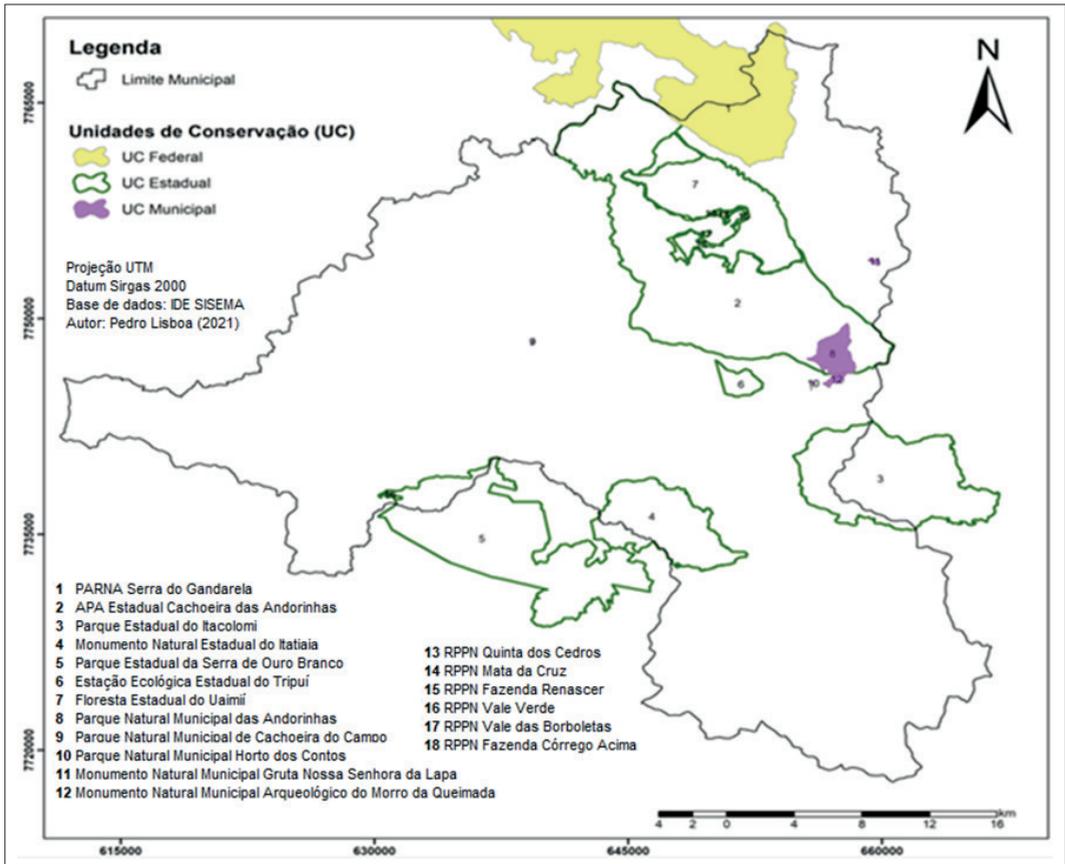
Cite: Machado, S. F.; Lobo, H. A. S.; Nogueira, S. M. A & Fonseca Filho, R. E (2023). Análise do perfil do visitante do Parque Natural Municipal das Andorinhas, Ouro Preto (MG). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(3), 563-578. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.039>

1. Introdução

As Unidades de Conservação (UCs) são espaços ecológicos, juridicamente protegidos, com o objetivo principal de preservação ambiental aos quais podem ser permitidas atividades de exploração indireta de seus atrativos naturais, como é o caso da visitação para fins de recreação, pesquisa, educação, esporte, entre outros (Brasil, 2000).

O Parque Natural Municipal das Andorinhas (PNMA) é uma UC municipal criada em 2005 (Ouro Preto, 2005), situada em Ouro Preto-MG (Figura 1), aberta à visitação. Com área de 575,9 hectares, tem como principal enfoque a conservação de mananciais (nascentes altas do Rio das Velhas, importante afluente do Rio São Francisco), que contribui para que a área seja de relevância ecológica (Ouro Preto, 2018).

Figura 1: Mapa de localização das UCs de Ouro Preto (MG) com destaque para o PNMA (polígono róseo de número 8).



Fonte: Modificado de Lisboa, 2021.

De acordo com dados da gestão do Parque, realizada pela Secretaria Municipal de Meio Ambiente de Ouro Preto, o PNMA recebe em média 20 mil visitantes por ano (Semma-OP, 2015). Trata-se de um número bastante expressivo, comparado a outros Parques no município de Ouro Preto que apresentam maior divulgação, como é o caso do Parque Estadual do Itacolomi que recebe em torno de nove mil visitantes por ano, segundo dados do Observatório de Turismo de Minas Gerais (OTMG, 2019). Dentre os atrativos mais visitados do PNMA estão cachoeiras (Figura 2A), trilhas, mirantes (Figura 2B), áreas construídas de lazer e esportes e a Cachoeira das Andorinhas (Figura 2C).

Figura 2: Fotografias do Parque Natural Municipal das Andorinhas, Ouro Preto (MG). A) Poço das Crianças.



A

B

C

Fonte: Coautor 1 (2021). B) Mirante da Pedra do Jacaré. **Fonte:** Autora (2021). C) Cachoeira das Andorinhas. **Fonte:** Autora (2015).

O acesso à maioria dos atrativos se dá pela estrada principal ou por trilhas. No PNMA existem nove trilhas inventariadas, sendo as mais utilizadas pelos visitantes a do Mirante da Pedra do Jacaré, a da Cachoeira das Andorinhas e a da Cachoeira Veu da Noiva, a 525 metros (m), 550 m e 1.100 m do centro de visitantes, respectivamente.

A justificativa para a realização do estudo foi a necessidade de conhecer o perfil do visitante para o planejamento das atividades turísticas na UC com vistas a minimizar os impactos ambientais negativos. A hipótese levantada é que o turismo na natureza, se bem planejado, contribui para a conservação de UCs, ou, pelo menos, não aumenta o estado de degradação atual da área. Logo, o objetivo do estudo foi conhecer o perfil do visitante do PNMA, com base nas premissas ecológicas da sustentabilidade, ou seja, compatibilizar o uso público à preservação de forma a não comprometer a qualidade e quantidade dos recursos ambientais, visando subsidiar um planejamento mais adequado ambientalmente para as atividades turísticas no Parque.

Com base no exposto, a questão problema para a qual se buscou respostas foi qual o perfil do visitante do PNMA e qual sua relação com os ecossistemas da UC? Para responder a esta questão foram entrevistados visitantes do Parque quanto a algumas variáveis, conforme será apresentado nos materiais e métodos a seguir.

2. Procedimentos metodológicos

No âmbito bibliográfico, buscou-se consultar autores que pesquisam sobre o perfil do visitante em áreas naturais, como: Rodrigues (2003), Cunha (2009), Swarbrooke (2000), Cohen (1979), Smith (1989), Ruschmann (1997), dentre outros.

Para obtenção de dados referentes às características da demanda, foi estruturado previamente um questionário anônimo contendo 17 questões subdivididas em dissertativas e de múltipla escolha. A coleta de dados foi realizada durante o mês de fevereiro de 2020, antes do fechamento da UC em decorrência da pandemia de CoV-19.

Na ocasião da abordagem os visitantes foram questionados se preferiam responder as perguntas ao entrevistador ou preenchê-las pessoalmente, considerando o direito de preservar o anonimato dos respondentes e minimizar possíveis constrangimentos que algumas questões poderiam causar.

Foram aplicados 150 questionários dos quais 126 (84%) foram validados para a pesquisa – parte foi descartada por motivos como duplicidade e rasuras. Os dados foram tabulados, convertidos em gráficos e analisados com base no referencial teórico para tentar identificar padrões de turistas que visitam o PNMA e suas possíveis implicações para a conservação do Parque.

3. Referencial Teórico

O turismo sustentável em UCs requer uma abordagem multidisciplinar, planejamento e participação (Swarbrooke, 2000). Nas últimas décadas, os riscos de um fluxo elevado de visitantes às áreas naturais tornaram-se uma grande preocupação, e pesquisas conservacionistas têm buscado aliar o turismo à

preservação da natureza (Lindberg & Hawkins, 1999). Já foi comprovado que o turismo de massa desordenado, caracterizado pelo grande fluxo de pessoas para um mesmo destino, nas mesmas épocas do ano, traz impactos negativos aos espaços naturais e comunidades locais (Ruschmann, 1997).

Embora na pandemia de SARS-CoV-19 tenha havido uma redução da mobilidade de turistas, em áreas naturais, em especial as protegidas como as UCs, a retomada tem sido mais rápida o que pode ser bom (Vilani, Pena & Simões, 2020; Lohmann et al., 2022), mas também preocupante (Menegasso, Sutil, Silva & Ladwig, 2021; Young & Spanholi, 2021). Além do superdimensionamento dos espaços naturais e artificiais (equipamentos e infraestrutura) pelo excesso de turistas nas UCs, a falta de conscientização ambiental dos visitantes pode multiplicar os impactos (Bueno & Pires, 2006).

Se por um lado é aconselhável a diversificação de atrativos com vista a evitar grande aglomerado de visitantes em um mesmo espaço, por outro, incentivar o fluxo de visitantes para áreas protegidas mais vulneráveis pode potencializar a degradação (Leung, Spenceley, Hvenegaard & Buckley, 2019). Segundo Dowling (1997), é possível classificar o turismo como sendo de massa ou alternativo. No turismo de massa, encontra-se um grande número de pessoas procurando opções que repliquem, em boa medida, características da própria cultura em um cenário institucionalizado, com pouca interação cultural ou ambiental, com o cenário autêntico local. Já o turismo alternativo, segundo Holden (2000), surge em contraposição ao turismo de massa, com motivação relacionada à consciência ambiental.

O ecoturismo ganha força a partir da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente, que dá maior ênfase às questões ambientais (Unesco, 1972). Para Buckley (2013, p. 14), o Ecoturismo é um tipo de turismo “sobre as interações entre os aspectos ambientais, sociais e econômicos do turismo”, todavia sem uma definição precisa. Pode ser definido como uma forma mais sustentável – ou até mesmo responsável, sendo alguns trabalhos que propõe um nível maior de interação com a natureza e sua proteção concomitante ao uso (Lindberg & Hawkins, 1999; Holden, 2000). Para tanto, lança mão de estratégias de controle na visitação, interpretação e educação ambiental e insere as comunidades locais no processo de planejamento e gestão do uso público (Ceballos-Lascurain, 1987; Brasil, 1994; Cunha, 2009; Martins & Silva, 2018).

Um dos aspectos relevantes da discussão do ecoturismo é sobre o perfil do visitante que pode ser denominado como ecoturista. Há diversas classificações possíveis, à exemplo, temos Smith (1989) com a sete tipologias de turistas (Quadro 1).

Quadro 1: Tipologia de turistas.

Tipo de Turista	Número de turistas	Adaptação às normas locais
Explorador	Muito limitado	Aceita totalmente
Elite	Raramente visto	Adapta-se totalmente
Não convencional	Incomum, mas visto	Adapta-se bem
Incomum	Ocasional	Adapta-se um pouco
Massa incipiente	Fluxo constante	Procura amenidades ocidentais
De massa	Fluxo contínuo	Espera amenidades ocidentais
De fretamento	Chegadas em massa	Exige amenidades ocidentais

Fonte: Smith (1989, p. 12).

Por sua vez, Cohen (1979) utilizou como critério o tipo de experiência almejado, classificando-os como recreativos, aqueles que buscam a fuga da rotina cotidiana, os empiristas – que buscam situações autênticas -, os experimentais que se interessam pela sintonia com a comunidade local e os existenciais, que preferem uma inserção maior na cultura e na rotina dos locais visitados. No que tange à tipologia de ecoturistas há diversas (Hvenegaard, 2010), e Kunchambo e Little (2022), definiram quatro arquétipos interessantes: o campeão, o aderente, o coroinha e o frequentador de spa, que se relacionam com a natureza, como, respectivamente julgamento, guru, Deus e recurso de bem-estar.

Assim, há um ponto comum em todas as classificações, que é a necessidade de mudança de ambiente e quebra de rotina, aliadas à realização pessoal, a concretização de fantasias e a busca pelo exótico, tal como definido por Rodrigues (1997).

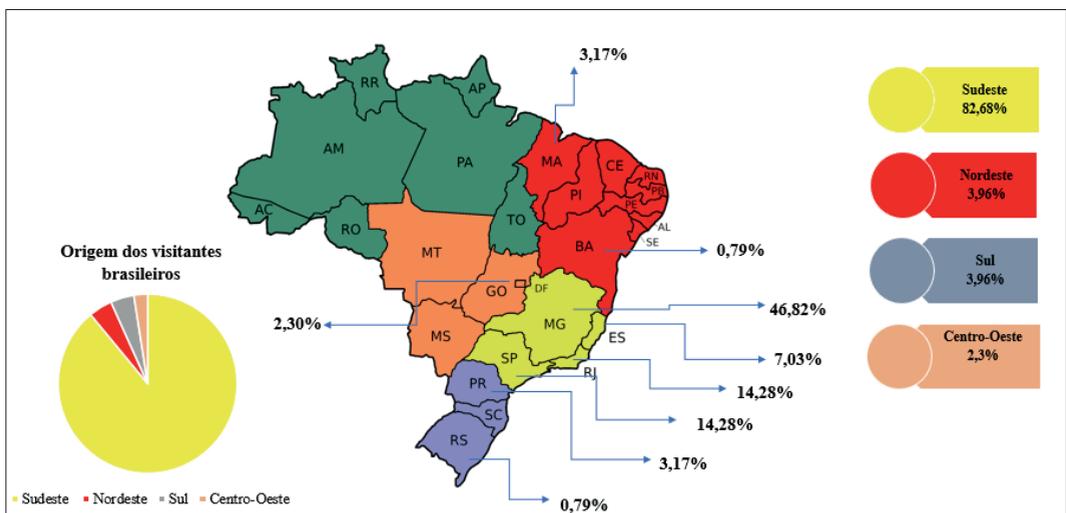
Nesse contexto, os gestores de UCs devem buscar atender as expectativas dos visitantes, desde que estas sejam coerentes aos objetivos de conservação ambiental de tais áreas. Segundo o Ministério do Turismo (2010), o ecoturismo surgiu influenciado pelas transformações do século XX levando uma maior interação entre o homem e o meio natural. A proposta do ecoturismo é adotada como premissa para uma visitação sustentável em áreas conservadas. Salienta-se que o ecoturismo é o deslocamento responsável a áreas naturais, visando a preservação do meio ambiente e a promoção do bem-estar da população local (MICT/MMA,1995). Desta forma, entende-se que conhecer o perfil do visitante pode ser uma ferramenta eficiente para avaliar o tipo de impacto causado por cada segmento de visitação com vistas a evitar a sua ocorrência e auxiliar no estabelecimento de ferramentas para o monitoramento, programas de conscientização ambiental, ou mesmo a mitigação desses impactos quando os mesmos já estiverem consolidados, como é o caso de uma UC criada em uma área que já possui estágios consideráveis de degradação devido ao uso desordenado antes da implementação de mecanismos legais e gerenciais de proteção.

4. Análise e Discussão dos Resultados

Com vistas a compreender quem são os visitantes do PNMA, o presente estudo buscou a identificação dessas pessoas e de alguns de seus hábitos de viagens e comportamento no destino com intuito de reconhecer tendências de comportamentos pré-identificados por outros autores em áreas naturais que podem favorecer a conservação da UC ou mesmo coibir atividades que possam ser consideradas predatórias ao Parque.

Quando analisadas as cidades emissoras de visitantes para o PNMA (Figura 3), observou-se a presença de 46,8% de cidades localizadas em Minas Gerais, sendo 23,80% de lugares diversos no estado; 11,90% da capital Belo Horizonte e 11,10% de Ouro Preto. Quando analisados os estados emissores nota-se que a maior parcela de visitantes é oriunda da Região Sudeste, sendo Minas Gerais com 46 respostas (82%), seguida por São Paulo e Rio de Janeiro, com 14 cada (28%), Espírito Santo, Paraná e Maranhão com sete cada (3%), Distrito Federal com três (2,30%), Bahia e Rio Grande do Sul com uma cada (0,79%). Tal dado pode ser explicado em parte pela relação de proximidade do emissor ao destino e as facilidades atribuídas a estradas terrestres e aeroportos nas proximidades. Comparando esses dados ao da Cidade Histórica de Ouro Preto, observa-se certa similaridade visto que temos que 35% dos visitantes são oriundos de MG (35%), SP (20%), do RJ (15%) e do ES (3%) (OTMG, 2017).

Figura 3: Mapa de origem dos turistas domésticos do Parque Natural Municipal das Andorinhas, Ouro Preto (MG).



Fonte: Dados da pesquisa a partir de Photoscape (2021).

A proximidade da cidade de Ouro Preto à capital mineira, Belo Horizonte, 96 quilômetros (km), e a 115 km do aeroporto mais próximo, da Pampulha, viabiliza o trânsito de visitantes de diversas Unidades da Federação. Conforme dados da pesquisa, quase metade (47%) dos visitantes do Parque são oriundos de Minas Gerais, geralmente optam pelo transporte terrestre, como ônibus fretado e carro particular para a realização da visita.

O acesso dos visitantes ao PNMA pode ser realizado tanto por veículos particulares, pela estrada do Morro Santana quanto por transporte público das linhas de ônibus Morro São Sebastião e do Morro Santana. Ressalta-se que a opção do transporte público é aparentemente benéfica para o PNMA, pois, conforme estudos de Lechner (2006) reduz a emissão de poluição por combustíveis fósseis, diminui o risco de atropelamentos da fauna silvestre e reduz processos erosivos nas estradas rurais de acesso à sede do Parque (estradas do Morro Santana e do Morro São Sebastião). Os veículos de transporte público não se deslocam dentro do Parque, sendo o local mais próximo no entorno o Morro São João, ponto a partir do qual os visitantes podem chegar à sede do Parque a pé pela Trilha do Baú, com 690 m de comprimento.

Atenta-se ao fato de que as estradas podem modificar o solo, a hidrologia, os ecossistemas aquáticos, a vegetação e a fauna (Forman, Sperling & Bissonette, 2003; Laurance, Goosem & Laurance, 2009). Além da fatalidade por atropelamento, outros mecanismos relacionados às características das rodovias que afetam a fauna são: evitação da rodovia, do ruído ou dos veículos; e, atração pela rodovia (Rosa & Bager, 2013).

Quando questionados quanto à declaração de sexo, a maioria dos entrevistados afirmou ser feminino (49%), seguido por masculino (41%). Parte optou por não responder (6%) e parte respondeu “outros” (4%). Os dados se aproximam da visitação no Centro Histórico de Ouro Preto, em que parte dos visitantes se considera feminino (51,7%) e masculino (48,3%), conforme dados do OTMG (2019).

O público é, em sua maioria, jovem, com os seguintes perfis: entre 31 a 40 anos de idade (39%), entre 20 e 30 anos (35%) e entre 41 e 50 anos (15%), entre 18 e 19, entre 51 e 60 (3,17%) e mais de 60 anos (3% cada); 2% não respondeu à questão. Tais dados destoam dos visitantes registrados no Centro Histórico de Ouro Preto, que possuem cerca de 20 anos (Setic-OP, 2018).

A escolaridade dos frequentadores do PNMA, é, em sua maioria alta, sendo: pós-graduação (30%) e ensino superior completo (29%); seguido por ensino médio completo (18%), ensino médio incompleto (5%), ensino fundamental incompleto e ensino fundamental completo (1% cada); 9,52% não respondeu à pergunta. Esse dado se aproxima em parte daqueles encontrados para os visitantes da cidade, que possuem pós-graduação (18%), ensino superior completo (49%), ensino médio completo (28%) e de ensino superior incompleto (4%) (OTMG, 2019).

Os visitantes que apresentam um bom nível de escolaridade podem ser mais receptivos às atividades ecoturísticas, conforme estudo de Barros e Dines (2000), que identificou um bom grau de comprometimento quanto à preservação ambiental. E, na falta de recursos humanos em número suficiente e com o devido treinamento, a promoção de material de cunho educativo faz-se essencial.

Quanto à natureza da atividade profissional, os visitantes são, em sua maioria, dos setores privado e público (17% cada). Todavia, somando-se o setor privado aos serviços (16%) e comércio (7%), tendo destaque o setor privado, com quatro de cada dez entrevistados.

A presença de instituições de ensino de diversos níveis no município favorece o intercâmbio de estudantes e a presença destes na cidade e isso é refletido na visitação do PNMA, com 6% de estudantes. Ressalta-se que em pesquisas anteriores (Machado, 2013), foi registrado um índice maior de estudantes no PNMA (42%). A diferença pode ser justificada, em parte, pelo corte nos recursos destinados ao investimento em programas de educação ambiental, conforme parte das sugestões dos visitantes entrevistados por Rocha, Rocha, Miceli e Costa (2019) no PARNA da Tijuca; além da pandemia da Covid-19 a partir de 2020, que suspendeu as atividades presenciais nas instituições de ensino.

A renda familiar declarada por 32% dos visitantes foi de até dois salários mínimos-SM (classe E), de 2 a 4 SM (classe D) e de quatro a 10 SM (classe C) (23% cada), 10% com mais de 10 SM (classes A e B), segundo critério do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (sd). Cerca de um em cada 10 entrevistados optou por não responder à pergunta. Estudo de Fonseca Filho e Moreira (2017) a respeito do turista de outro parque periurbano em Ouro Preto, o Parque Estadual do Itacolomi, demonstrou um público com renda diferente, sendo a maioria da classe C (34%). A renda e respectiva capacidade de consumo no destino turístico pode ter impactos econômicos positivos (Takahashi, 2004), mas também negativos, ao contribuir para a elitização do destino e consequentemente gentrificação da população local, como observado por Oliveira (2010) em Bonito (MS), que associada a questões ambientais têm sido chamadas de “gentrificação verde” (Gould & Lewis, 2016).

Em relação à forma pela qual os visitantes obtiveram informação acerca da existência do Parque destaca-se a indicação de amigos e parentes (59%). Interessante observar que 12% dos entrevistados tomaram conhecimento do parque por indicação de guias de turismo e recepcionistas de meios de hospedagem. Todavia, acompanhando tendência do mercado (Lopes & Correa, 2018), um em cada quatro entrevistados ficou sabendo do PNMA por meio da internet e somente 3% por agências de viagem.

De acordo com a pesquisa, a maioria dos entrevistados viajou em companhia de família ou cônjuge (37%), de colegas de trabalho ou sozinhos (10% cada) e de amigos (6%). Tal padrão de visitação pode ser relacionado à busca de ambientes familiares, ou seja, a pessoa se desloca, mas não abre mão de comodidades e de referências familiares. Por meio do agrupamento de viagens, é possível inferir que os visitantes do PNMA se enquadram principalmente nos grupos: 1) exploradores; 3) excêntricos; 5) de massa, conforme a definição de Smith (1989).

Os dados nacionais de agrupamento apontam que 84% dos visitantes entrevistados viajou sozinho ou até com dois viajantes. Comparando-se o agrupamento com a motivação, segundo Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD, 2019), em sua maioria, por motivo profissional ocorrem com apenas um viajante, enquanto nas viagens por motivo de lazer costumam ser entre um e três viajantes. Notou-se ainda a presença de 18% de pessoas que viajam em agrupamentos maiores.

A pesquisa apontou que 57% dos visitantes permanecem mais de três dias no destino; destes, 48% de três a cinco dias e 98% acima de cinco dias. Tal dado condiz em parte com o turismo no município de Ouro Preto, conforme Setic-OP (2018), que aponta que o turista permanece no município em média 3,2 dias.

De acordo com o PNAD (2019), em âmbito nacional, em 74% das viagens investigadas, ocorreu pernoite, ou seja, foram 15,8 milhões de viagens nas quais o viajante passou ao menos uma noite no trajeto ou no destino. Em 17% destas viagens foi registrado apenas um pernoite, em 38% dois ou três pernoites e, em 15%, quatro ou cinco pernoites.

Foi possível observar que o PNMA recebeu visitação expressiva da população residente na cidade (16%). Essa característica aponta para o fato de que o atrativo não é excludente. Ressalta-se que uma das facetas questionáveis do turismo é a exploração do atrativo com exclusão da comunidade receptora e, por consequência, a perda de relação de identidade da população local com o destino (Loureiro & Azazel, 2006).

A presença de excursionistas (pessoas que permanecem menos de um dia no destino, logo não pernoitando) foi de 10%. Uma iniciativa positiva para melhorar esse quadro seria motivar esses visitantes a pernoitar na cidade, em pequenas pousadas nas imediações do PNMA, auxiliando a maximizar os benefícios do turismo para a comunidade local (Swabrooke, 2000).

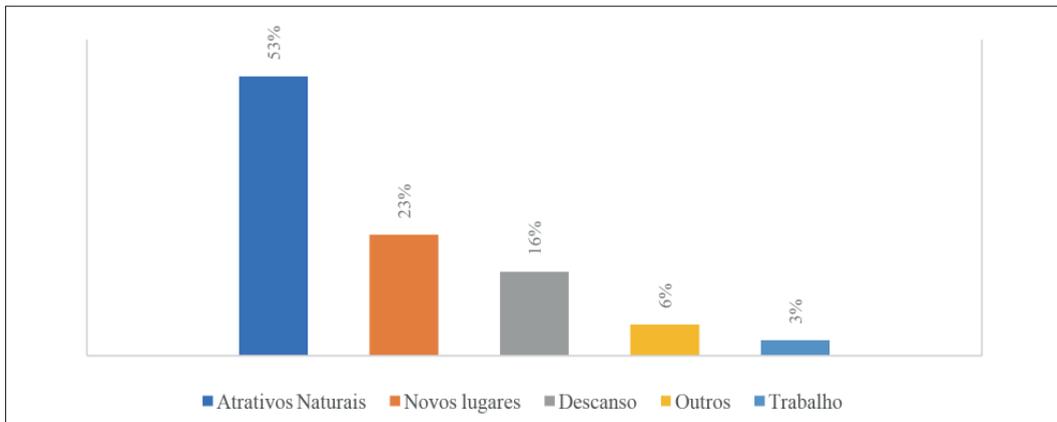
A hospedagem deu-se principalmente em residência de amigos/parentes (23%), seguida por hotel (19,84%), outros meios de hospedagem e não respondeu (6,8% cada) e em repúblicas estudantis (3,17%). Dos entrevistados, 15% é residente na cidade e 10,31% não se hospedou na cidade, ou seja, são excursionistas.

O tipo de hospitalidade que mais se destacou é aquela definida por Phillipi Jr. e Ruschmann (2010) como hospitalidade de âmbito privado, ou seja, pessoas que recebem em sua casa amigos e parentes que moram em outra cidade (23%), nesse caso a motivação é afetiva e há menor gasto no destino com hospedagem possivelmente ocasionando em uma menor circulação da economia local. Entretanto, se por um lado a hospedagem comercial propicia melhores resultados econômicos para o destino, por outro, gera mais impacto como é o caso da extração de insumos da natureza, emissão de efluentes contaminantes como rejeitos sólidos e transformação do espaço físico para o estabelecimento de infraestrutura.

Tais dados corroboram o padrão nacional, no qual a casa de amigos ou parente superou as demais modalidades, representando 47% dentre as alternativas. Em segundo lugar ficou a opção hotel ou flat (17%) (PNAD, 2019). No caso de Ouro Preto, pesquisas realizadas no Centro Histórico apontam para o seguinte padrão: 25% hospeda-se em hotel/pousada e apenas 13% na casa de amigos e parentes (Setic-OP, 2018). A busca por tecnologias alternativas que propiciem o baixo-impacto dos meios de hospedagem tradicionais, o incentivo ao desenvolvimento de pequenas pousadas de gestão da comunidade local, bem como a conscientização dos visitantes para hábitos mais sustentáveis são algumas das iniciativas que podem ser tomadas para redução do impacto da visitação no destino.

Segundo Vaz (1999) a questão referente às motivações que levam um indivíduo a viajar pode ser analisada sob três aspectos: fonte motivadora, grau de escolha e natureza da motivação. Segundo o mesmo autor, a fonte motivadora pode ser de origem pessoal, familiar, social ou organizacional (ou profissional). Nesse contexto, a maioria dos visitantes do PNMA (Figura 4) foi atraída por seus atrativos naturais (53%). Esse interesse por atividades relacionadas à natureza pode ser explicado pelo apontamento de Kinker (2002) ao indicar que quanto maior a frequência em áreas naturais, maior a percepção e a sensibilização ambiental, pois a insegurança do visitante, morador de grandes centros urbanos, diminui à medida que a sensação de bem-estar aumenta a cada visita.

Figura 4: Motivação dos visitantes do Parque Natural Municipal das Andorinhas, Ouro Preto (MG).



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Dentre os visitantes, a motivação mais citada pelos entrevistados (23%) foi para conhecer novos lugares, indicando que a essência do turismo está na motivação de viajar para lugares diferentes do cotidiano e a paisagem é o elemento que melhor indica ao turista essa mudança de lugar, denotando, conforme Ferretti (2002), que a paisagem é muito importante para o turismo. Essa importância da paisagem para o turismo é corroborada por Calvente (2005), tendo em vista que para a geografia contemporânea ela se dá enquanto paisagem vivida, produção humana (Cosgrove, 1984; Santos, 1996), e para a geografia tradicional enquanto morfologia e estética (Sauer, 1998). No PNMA destacaram-se os perfis descritos por Cohen (1979) como turista recreativo e o turista que visa a diversão por meio da fuga do cotidiano.

Outra motivação relatada foi o descanso (16%). As condições de vida dos centros urbanos conduzem ao fato de que uma grande parcela da população com recursos financeiros busque durante as férias, fins de semana e feriados as regiões com belezas naturais, para descansar. Verifica-se, assim, uma necessidade de fugir da rotina, do trabalho, em que a viagem se enquadra também como lazer (Dumazedier, 1973) e o ecoturismo se apresenta como “uma nova forma de uso e fruição dos espaços pelos turistas” (MTur, 2010, p. 14).

Segundo Hales (2007), o Brasil ocupa o segundo lugar no *ranking* da população mais estressada do mundo, só perdendo para o Japão. De acordo com o autor, 70% dos trabalhadores brasileiros – parte considerável da área de turismo, como camareiras, recepcionistas e gerentes – vive sob estresse profissional, justificando, em parte a busca por espaços naturais para o lazer e o descanso, resultado também observado no perfil do ecoturista e turista de aventura brasileiro pela Associação Brasileira de Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura (Abeta, 2010).

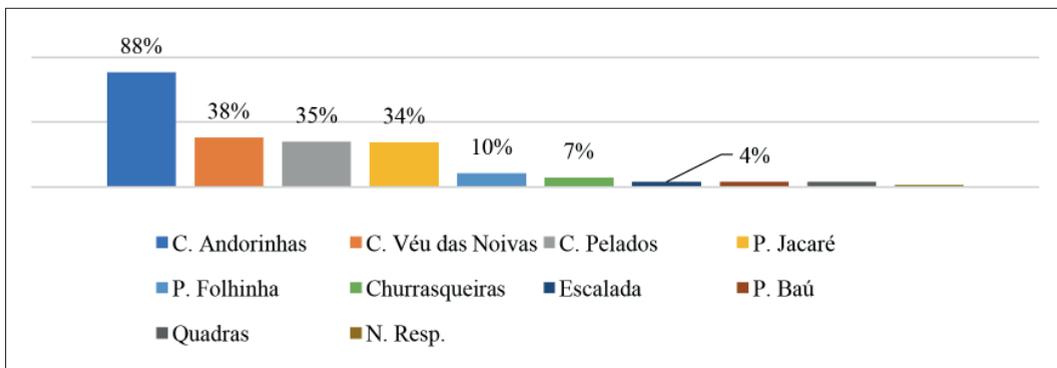
Os atrativos mais visitados do PNMA foram, respectivamente (Figura 5): a Cachoeira das Andorinhas (88%), Cachoeira Véu das Noivas (37%), Cachoeira dos Pelados (35%), Pedra do Jacaré (34%), Poço da Folhinha (10%), área de churrasqueiras (7%), Setores de Escalada, Poço do Baú e quadras (4% cada), sendo que 2% dos visitantes não soube ou não quis responder a pergunta.

Cabe salientar que, para chegar até a Cachoeira das Andorinhas, o visitante passa obrigatoriamente pela Pedra do Jacaré, entretanto, esse atrativo apresentou indicação baixa de visitação em relação à Cachoeira que dá nome ao Parque. Esse dado pode representar a má orientação dos visitantes pelos monitores e/ou a ausência de sinalização adequada nos atrativos. Ressalta-se que o acompanhamento na visita por monitores existe e pode ser agendado previamente, por e-mail ou telefone, ou solicitado no centro de visitantes no momento da visita dentro dos horários pré-estabelecidos, conforme Regimento Interno do Parque. Foi observado ainda que para os monitores – que guiam parte dos atrativos (PNMA, 2022) –, a escolha de atrativos pelos visitantes considera: divulgação, a distância, presença de sinalização nas trilhas e a facilidade de acesso.

Os atrativos podem ser agrupados com base no nível de dificuldade de acesso, que é relativo, podendo variar de acordo com o condicionamento físico de cada visitante bem como equipamentos e vestes apropriadas para a visita. Entretanto, de forma generalista, conforme apontamento dos monitores, temos que a Cachoeira das Andorinhas, a Pedra do Jacaré, a área das churrasqueiras e as quadras desportivas possuem acesso

fácil. Por sua vez, o Poço da Folhinha, a Cachoeira Vêu das Noivas e o Poço do Baú possuem dificuldade moderada de acesso, enquanto que a Cachoeira dos Pelados e o Setores de Escalada, difícil. Ressalta-se que essas definições não se aplicam aos esportistas que possuem limites de resistência diferenciados.

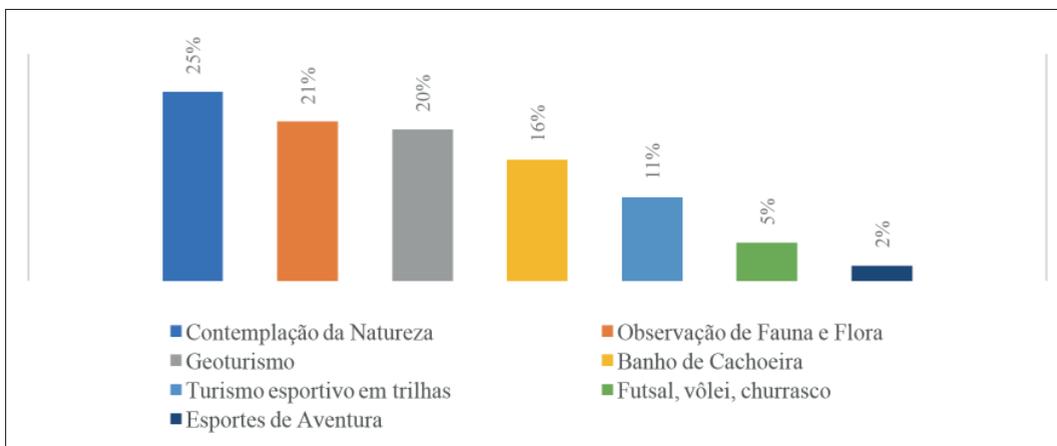
Figura 5: Atrativos visitados no Parque Natural Municipal das Andorinhas, Ouro Preto (MG).



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Com base na resposta dos visitantes sobre os atrativos visitados, foi realizada uma análise das principais atividades disponibilizadas em cada atrativo, elaborada uma tabela de frequência de ocorrência da atividade em cada um deles. Em seguida gerou-se um gráfico com a proporção das atividades realizadas pelos visitantes no PNMA, que aponta para a presença do que Rodrigues (2003) denominou “Ecoturistas Naturalistas” (Figura 6).

Figura 6: Atividades realizadas pelos visitantes do Parque Natural Municipal das Andorinhas, Ouro Preto (MG).



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A contemplação da natureza representou 25% das atividades realizadas pelos entrevistados, A contemplação da natureza e observação da fauna e flora ocorrem de forma espontânea ou incentivada por programas de educação ambiental promovidos pela Secretaria Municipal de Meio Ambiente, conforme Fonseca Filho, Machado e Silva (2019) e Machado, Monteiro e Alves (2013). A observação de fauna e

flora 21%. Os dados são condizentes com a beleza cênica dos mirantes, matas e trilhas naturais do Parque, que também atrai trabalhos de campo e pesquisas de instituições de ensino locais, como a Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). O geoturismo representou 20% das atividades realizadas, 16% o ecoturismo (banho de cachoeiras), 11% de turismo de esportes (e.g. corridas), 5% de atividades recreativas (e.g. churrasco, futebol e vôlei), 2% de turismo de aventura (escalada, boulder e ciclismo, entre outros), 2%.

Cabe mencionar que o PNMA possui grande potencial para atividades relacionadas ao turismo de aventura, entretanto, essa atividade é pouco realizada, restrita apenas a pessoas com equipamento e experiência adequada sob supervisão da equipe de monitores. A prática desses esportes é pouco explorada comercialmente, havendo apenas um ou dois eventos anuais de pequeno porte, porém de referência nacional e internacional, como os eventos “Ouro Boulder” e o “X Terra Brasil”, organizados por empresas privadas. A justificativa para tal fato pode ser a insuficiência de funcionários qualificados para acompanhar a execução da atividade e o alto custo de alguns equipamentos necessários que tornam tais atividades pouco populares entre os visitantes em relação às demais.

Salienta-se aqui que, nessa etapa da pesquisa, as respostas dos visitantes foram espontâneas, logo, não houve interferência dos entrevistadores no que tange a compreensão de cada visitante sobre conceitos como contemplação da natureza, geoturismo, observação da fauna e flora.

Quando questionados sobre a avaliação do PNMA (Tabela 1), a maioria dos visitantes atribuiu características ótimo/bom para a maior parte dos itens inferidos. Ressalta-se que até a entrada do parque a estrada é asfaltada e no interior do parque o acesso ocorre principalmente por trilhas e que a sinalização está em processo de recuperação, sendo que não há nenhum tipo de sinalização na trilha de alguns dos atrativos visitados.

Tabela 1: Avaliação do PNMA por itens

Avaliação do PNMA				
Avaliação dos Itens	Pontuação			
	Ruim/péssimo	Bom	Ótimo	Não respondeu
Sinalização	9,51%	17,46%	66,66%	6,34
Segurança	7,14%	18,24%	64,28%	10,31
Atendimento	2,37%	9,51%	80,15%	7,93
Limpeza	2,37%	10,31%	79,36%	7,93
Atrativos naturais	0,79%	3,17%	84,91%	11,11
Manutenção das trilhas	4,76%	11,9%	72,21%	8,73
Conservação predial	3,96%	21,42%	66,64%	7,93

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Ressalta-se que boa parte daqueles que alegaram dificuldade para encontrar o PNMA foram os que utilizaram veículo próprio para a visita. Os visitantes que utilizaram transporte coletivo, ou que estavam acompanhados de guias, amigos e parentes ou outras pessoas residentes na cidade não relataram problemas para encontrar o Parque. De fato, foi observado que a sinalização de acesso foi depredada, o que poderia justificar a dificuldade relatada pelos 12% dos visitantes.

As piores avaliações do PNMA foram nos quesitos sinalização (9,51%) e segurança (7,14%). Os visitantes consideraram bons a conservação predial (21,42%) e a segurança (18,24%). As avaliações consideradas ótimas foram destinadas principalmente para os atrativos naturais (84,91%), atendimento (80,15%) e limpeza (79,36%).

Em relação ao atendimento, os visitantes justificaram as notas mais baixas devido à capacidade de arguição dos monitores e voluntários. Tal dado pode estar relacionado ao fato de que o curso de capacitação dos monitores ocorre anualmente, em um workshop promovido por turismólogos da equipe de gestão das UCs municipais, logo, os monitores que são contratados antes da realização

deste curso passam por um treinamento básico realizado por gestores contratados, de forma superficial, até a realização da próxima capacitação coletiva da equipe. Ressalta-se que Gastal e Moesch (2007) atentam para o fato de que a pessoa em deslocamento encontra outros sujeitos que são diferentes de si.

Em relação à limpeza, os visitantes apontaram para níveis satisfatórios. Tal fato pode estar relacionado com a limpeza periódica realizada no prédio da sede, infraestrutura de apoio, das trilhas e atrativos naturais.

Os atrativos naturais obtiveram a melhor aprovação dos visitantes. Quanto ao fato, é possível salientar que o PNMA possui além de um rico patrimônio histórico ainda pouco explorado para a visitação, recursos hídricos de boa qualidade, conjunto paisagístico e geomorfológico de grande beleza cênica, favorecendo a observação da fauna e flora, pesquisa científica, com presença de cachoeiras e mirantes naturais. Salienta-se que, no Parque há sinal de internet no centro de visitantes, entretanto, em determinados pontos das trilhas o sinal é ruim ou inexistente.

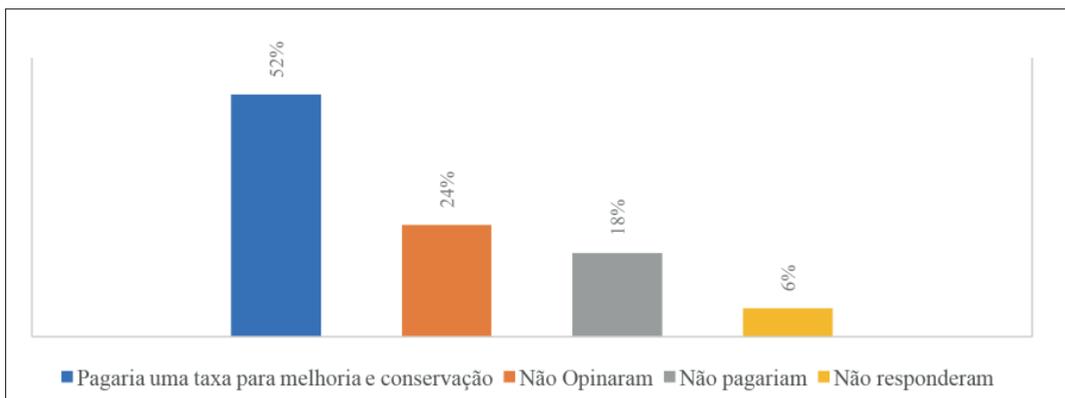
A manutenção das trilhas obteve aprovação da maioria (72,21%) dos visitantes. Com base nas observações apontadas pelos visitantes, as notas baixas atribuídas foram em decorrência da pouca ou nenhuma sinalização e à presença de áreas alagadiças. Observou-se ainda que uma minoria dos entrevistados não estava familiarizada com os objetivos de preservação do PNMA, sugerindo a abertura e pavimentação das trilhas para melhor comodidade de acesso dos visitantes. Tal fato aponta para a necessidade de programas de educação ambiental e conscientização voltados para os visitantes do Parque, visto que nem todos estão cientes de seus objetivos preservacionistas focados exclusivamente nas atividades de lazer e recreação. Um exemplo desta educação ambiental, são os roteiros interpretativos em UC (Takahashi, 2004), conforme proposto por Raimundo, Sarti e Pacheco (2019) no Parque da Ilha da Usina de Salto (SP).

A conservação predial da sede do PNMA foi tida como satisfatória pela maioria dos entrevistados, sendo que 7,93% não quis opinar, pois, não visitaram as estruturas prediais do PNMA. A atribuição de notas baixas deu-se principalmente devido às reclamações referentes à depredação dos banheiros e das quadras.

Instalações físicas adequadas nas áreas naturais e em suas proximidades são fundamentais para o desenvolvimento de uma visitação mais responsável. Planejamento, projeto e critérios de construções adequados devem ser aplicados a fim de minimizar o impacto sobre o meio ambiente, fornecer um certo grau de autossuficiência funcional e contribuir para melhoria da qualidade da experiência do visitante (Lindberg & Hawkins, 1999). Os visitantes do PNMA declararam satisfação com a visita a ponto de 88% ter a intenção de voltar ou indicar a visita. 3% alegaram não saber e 9% não se manifestaram.

A disposição para pagar uma taxa para melhorias na infraestrutura do Parque e para sua conservação consta na figura 7.

Figura 7: Disposição para pagar uma taxa de entrada para melhorias e conservação do Parque Natural Municipal das Andorinhas, Ouro Preto (MG).



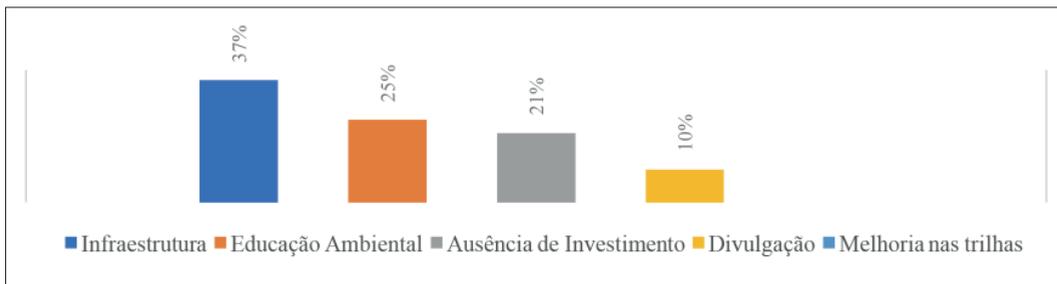
Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Em relação à disposição para pagar uma taxa para manutenção e conservação do PNMA, mais da metade dos entrevistados (52%) estão dispostos a contribuir. Uma parcela considerável dos entrevistados (18%) disse que não pagaria, enquanto que 24% não souberam opinar no momento e 6% optaram por não responder. Dentre aqueles que disseram que não pagariam, alguns justificaram a resposta explicando que acreditam que o Parque é público e não pode ser fechado ou cobrado e que é um direito de todos o uso gratuito do espaço. Outra parcela dos entrevistados disse que a entrada deveria ser cobrada dos turistas e não da comunidade local. Outros explicaram que até estariam dispostos a pagar se a taxa fosse um valor simbólico, pois, um valor alto inibiria a presença da comunidade.

Swarbrooke (2000) acredita que existem dois perfis de visitantes: os que querem viajar para áreas preservadas, mas não se importam com os impactos causados no destino e aqueles que se preocupam com a conservação e buscam engajar-se em causas ambientais preservacionistas. Logo, a disposição para pagar dos visitantes pode ser atribuída a uma maior conscientização da responsabilidade social para com a preservação ambiental.

Lindberg e Hawkins (1999), apontam para o fato de que se multidões destroem o apelo estético da destinação, a disposição do visitante em pagar impostos diminui em função da conservação. Para os autores, que manifestam preocupação com o turismo predatório, o ecoturismo reflete um conjunto cada vez mais sofisticado de expectativas. Um número grande de amantes da natureza é atraído a um lugar recentemente descoberto, para depois de um tempo abandoná-lo, já deteriorado. Já Milano (2000) ressalta que as possibilidades de sustentabilidade para as UCs são muito restritas. Apesar de haver receita pública para manutenção das UCs, estas não são suficientes para cobrir o orçamento anual necessário para a manutenção do sistema de parques e a cobrança pelo uso ou para a conservação é uma tentativa de autonomia para as UCs. Quanto às sugestões para o Parque, há ênfase na melhoria da sinalização, informação, acesso e transporte; diversificação de atividades; mais recursos humanos, informação; dentre outros (Figura 8).

Figura 8: Sugestão dos visitantes para melhorias para o Parque Natural Municipal das Andorinhas, Ouro Preto (MG).



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

É possível observar que a maior demanda apresentada pelos visitantes diz respeito à infraestrutura (37%), corroborando o estudo de Sousa, Araújo e Lopes (2012) no Parque Ecológico Cachoeira do Urubu (PI). Ressalta-se que atividade turística acaba por demandar o investimento em vias de acesso e infraestrutura para recepcionar o visitante, o que, inevitavelmente afeta o aspecto físico do lugar e que se mal planejado e gerenciado, pode resultar na degradação do espaço. Ao mesmo tempo, uma infraestrutura adequada pode incentivar hábitos ecologicamente recomendáveis, principalmente por meio de atividades que promovam a educação ambiental.

O segundo item reivindicado se refere à falta de atividades de educação ambiental (25%) seguido pelo investimento público (21%), bem como aumento do número e capacitação dos monitores. Os visitantes também sugerem melhorias na divulgação da UC como atrativo turístico (10%) e melhoria na segurança das trilhas (7%). Murphy (1985) acrescenta que programas de educação ambiental se tornam relevantes uma vez que buscam oferecer subsídios para que a população possa contribuir para a elaboração de políticas públicas que assegurem a preservação agregada aos interesses sociais da comunidade envolvida.

Por sua vez, Dutra, Senna, Ferreira e Adorno (2008) acreditam que os interesses do visitante por maiores informações e melhorias no estado de conservação auxiliam os gestores, pois podem resultar

em propostas de criação de novos atrativos culturais como museus, galerias, casa de cultura, etc. Esses atrativos possibilitam a divulgação da cultura, natureza e importância do local, além de representar um instrumento de percepção e conscientização dos visitantes, repercutindo de forma positiva na conservação do local.

5. Conclusões

Adequar a oferta de produtos turísticos em UCs à demanda de forma sustentável não é uma tarefa fácil. Para tanto, faz-se essencial conhecer tanto as características físicas ambientais quanto as características da demanda. Nesse contexto, a análise do perfil do visitante é uma importante ferramenta que viabiliza o planejamento e adequação a práticas de visitação sustentável em âmbito econômico, social e ambiental.

A pesquisa do perfil do visitante do PNMA apontou que as principais atividades realizadas pelos visitantes condizem com a contemplação da natureza e o ecoturismo. Os visitantes foram em sua maioria oriundos da Região Sudeste, ficaram sabendo do Parque por meio da divulgação informal ou “boca a boca”, hospedaram-se na casa de amigos e parentes e ficaram no destino por mais de três dias. Os principais atrativos visitados foram: Cachoeira das Andorinhas, Véu da Noiva e Pedra do Jacaré.

Os principais elogios tecidos dizem respeito à conservação, beleza e qualidade dos atrativos físicos do Parque e as maiores reclamações foram sobre a sinalização, segurança e manutenção das trilhas e ausência de material educativo e promocional. Os visitantes demonstraram disposição para pagar uma quantia para auxiliar na manutenção do PNMA e para realização de melhorias.

Pode-se enumerar como limitações da pesquisa a não ampliação para outros períodos de entrevistas, como dias da semana com visita de escolas (turismo pedagógico) e períodos de férias (outros tipos de turistas); bem como o não tratamento estatístico dos resultados encontrados. Todavia, os mesmos apontam para estudos futuros, via revisão do plano de manejo da UC, contribuindo para a melhor gestão da mesma ao se conhecer melhor o usuário da área do parque, carecendo de continuidade dos estudos de demanda turística.

Nota-se, assim, que o visitante do Parque das Andorinhas é tipicamente ecoturista, em especial a apreciação da paisagem. A unidade de conservação municipal mais antiga do município detém, assim, patrimônio natural – a exemplo do já relatado no artigo, como serra e cachoeiras. Que este notável parque periurbano permaneça em harmonia: conhecendo-se as pessoas em conciliação com a natureza, contribuindo para o fortalecimento do entorno da Cidade Histórica, patrimônio cultural da humanidade desde 1980.

6. Agradecimentos

Os autores agradecem: aos visitantes do Parque Natural Municipal das Andorinhas pelas entrevistas; à Secretaria Municipal de Meio Ambiente de Ouro Preto pela possibilidade de pesquisa científica na Unidade de Conservação; e aos Programas de Pós-Graduação em Sustentabilidade Socioeconômica Ambiental, (UFOP), Turismo e Patrimônio (UFOP) e Turismo (USP) pelo apoio; e aos pareceristas da Pasos pelas contribuições para melhoria do artigo.

Bibliografia

- Abeta - Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura. 2010. *Perfil do turista de aventura e do ecoturista no Brasil*. São Paulo, Abeta.
- Brasil. 2000. *Lei Federal Nº 9.985*. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19985.htm.
- Buckley, R. 2013. Defining ecotourism: Consensus on core, disagreement on detail. In: R. Ballantyne, & J. Packer (Eds.). *International Handbook on Ecotourism*. Queensland: University of Queensland, p. 9-14.
- Bueno, F. P., & Pires, P. S. 2006. Ecoturismo e educação ambiental: possibilidades e potencialidades de conservação da natureza. *Anais... IV SeminTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL*, Caxias do Sul, RS, p. 1-18.

- Calvente, Maria del Carmen Matilde Huertas. 2004. *Turismo e excursionismo rural: potencialidades, regulação e impactos*. Londrina: Edições Humanidades.
- Ceballos-Lascurain, H. 1987. The future of ecotourism. *Mexico Journal*, 13-14.
- Cohen, E. 1979. Towards a sociology of international tourism. *Political Economics*, 39(1), 164-182.
- Cosgrove, D. 1984. *Social formation and symbolic landscape*. Londres, Croom Helm.
- Cunha, L. 2009. *Introdução ao Turismo*. 4ª Edição. São Paulo: Editorial Verbo.
- Dowling, R. K. 1997. Plans for the development of regional ecotourism: theory and practice. In: C. M. Hall, J. Jenkins & G. Kearsly (Eds.). 1997. *Tourism planning and policy in Australia and New Zealand: cases, issues and practice*. Sydney: McGraw-Hill, p. 110-134.
- Dumazedier, Joffre. 1973. *Lazer e cultura popular*. São Paulo, Perspectiva.
- Dutra, V. C., Senna, M. L. G. S., Ferreira, M. N., & Adorno, L. F. M. 2008. Caracterização do perfil e da qualidade da experiência dos visitantes no Parque Estadual do Jalapão, Tocantins. *Caderno Virtual de Turismo*, 8(1), 104-117.
- Ferretti, Eliane Regina. 2002. *Turismo e meio ambiente*. São Paulo: Roca.
- Fonseca Filho, R. E., Machado, S. F., & Silva, F. M. S. 2019. Análise de programas de Educação Ambiental do setor público de Ouro Preto (MG). *Revista Brasileira de Educação Ambiental*, 14, 9-30.
- Fonseca Filho, R. E., & Moreira, J. C. 2017. O perfil do geoturista do Parque Estadual do Itacolomi, Ouro Preto e Mariana (MG). *Espacios*, 38(47), 1-18.
- Forman, R. T. T., Sperling, D., & Bissonette, J. A. 2003. *Road ecology: science and solutions*. Washington: Island Press.
- Gastal, S., & Moesch, M. 2007. *Turismo, políticas públicas e cidadania*. São Paulo: Aleph.
- Gould, K. A., & Lewis, T. L. (2016). *Green Gentrification: urban sustainability and the struggle for environmental justice*. Routledge.
- Hales, D. 2007. *Saindo fumaça: o estresse jogou você em alguma zona de risco?* Rio de Janeiro, Seleções, p. 83-88.
- Holden, A. 2000. *Environment and tourism*. London: Routledge.
- Hvenegaard, G. T. 2010. Using tourist typologies for ecotourism research. *Journal of Ecotourism*, 1(1), 7-18.
- Kinker, Sônia. 2002. *Ecoturismo e Conservação da Natureza em Parques Nacionais*. Campinas, SP: Papirus.
- Kunchambo, V., & Little, V. 2022. Four ecotourism archetypes: expressing symbolic desires, *Journal of Ecotourism*, 5(1), 7-22.
- Leung, Y-F., Spenceley, A., Hvenegaard, G., & Buckley, R. (eds). 2019. *Turismo e gestão da visitação em áreas protegidas: diretrizes para a sustentabilidade*. Gland: IUCN.
- Laurance, W.F., Goosem, M., & Laurance, S.G. 2009. Impacts of roads and linear clearings on tropical forests. *Trends Ecology Evolution*, 24(12), 659-69.
- Lechner, L. 2006. *Planejamento, Implantação e Manejo de Trilhas em Unidades de Conservação*. Curitiba: Fundação Boticário de Proteção à Natureza.
- Lindberg, K., & Hawkins, D. E. (eds). 1999. *Ecoturismo: um guia para planejamento e gestão*. São Paulo: SENAC São Paulo.
- Lisboa, P. H. A. B. 2021. *Mapa das Unidades de Conservação de Ouro Preto*. Ouro Preto: Prefeitura Municipal de Ouro Preto.
- Lohmann, G. et al. 2022. O Futuro do turismo no Brasil a partir da análise crítica do período 2000-2019. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 16, e-2456.
- Lopes, G. G. & Correia, C. 2018. Gestão do turismo em parques nacionais: marketing online para a conservação do patrimônio natural brasileiro. São Paulo. Práticas de e-Turismo no Brasil.
- Loureiro, C. F. B., & Azazel, M. 2006. Áreas protegidas e “inclusão social”: problematização do paradigma analítico-linear e seu separatismo na gestão ambiental. In: M. A. Irving (org.). *Áreas protegidas e inclusão social: construindo novos significados*. Rio de Janeiro, Aquarius, p. 1-15.
- Machado, Simone Fernandes. 2013. *Caracterização dos visitantes e percepção de impacto ambiental em duas unidades de conservação de Ouro Preto - MG*. 2013. Monografia (Bacharelado em Turismo) - Universidade Federal de Ouro Preto.
- Machado, Simone Fernandes. 2019. *Caracterização de usuários de unidades de conservação*. Estudo de caso Parque das Andorinhas e Parque Horto dos Contos- em Ouro Preto, Minas Gerais, Brasil. Ouro Preto, Novas Edições Acadêmicas.

- Machado, S. F., Monteiro, J. C. L. & Alves, K. S. 2013. Educação Ambiental como promotora de consciência ambiental na rede pública de ensino de Ouro Preto (MG). *Revista Brasileira de Ecoturismo*, 6(1), 233-254.
- Milano, M. S. 2000. Mitos no manejo de unidades de conservação no Brasil, ou a verdadeira ameaça. *Anais... II Congresso Brasileiro de Unidades de Conservação*, p. 11-25.
- Martins, P. C. S., & Silva, C. A. 2018. Turismo de Natureza ou na Natureza ou Ecoturismo? Reflexões e contribuições sobre um tema em constante debate. *Revista Turismo em Análise*, 29(3), 487-505.
- Menegasso, Juliana Debiasi, Sutil, Thaise, Silva, José Gustavo Santos da, & Ladwig, Nilzo Ivo. 2021. Turismo em áreas protegidas e os impactos da Covid-19. In: T. Sutil, N. I. Ladwig, & J. G. S. Silva (org.). (2021). *Turismo em áreas protegidas*. Criciúma, SC: UNESC, p. 14-33.
- MICT - Ministério da Indústria, Comércio e Turismo / MMA - Ministério do Meio Ambiente. 1994. *Diretrizes para uma Política Nacional de Ecoturismo*. Brasília, MICT/MMA.
- MTur - Ministério do Turismo. *Ecoturismo: orientações básicas*. Brasília, MTur.
- Murphy, P. 1985. *Tourism: a community approach*. Nova York: Methuen.
- OTMG - Observatório do Turismo de Minas Gerais. (2018). *Visitação em Parques Naturais*. Disponível em: <https://www.observatorioturismo.mg.gov.br/?p=4570>.
- OTMG - Observatório do Turismo de Minas Gerais. 2019. *Visitação em Ouro Preto, MG*. Disponível em: <https://www.observatorioturismo.mg.gov.br/>.
- Ouro Preto. 1968. *Lei 305/68 - Cria o Parque Natural Municipal das Andorinhas*. Ouro Preto.
- Ouro Preto. 2018. Plano de Manejo do Parque Natural Municipal das Andorinhas. Belo Horizonte. Disponível em: <https://parquedasandorinhas.ouropreto.mg.gov.br/plano-manejo/>.
- Oliveira, M. T. C. 2010. *Bonito para quem?* Um estudo sobre um destino turístico no Mato Grosso do Sul: situação atual e perspectivas, bonito, MS, Brasil. Disponível em: <http://www.observatorioturismo.ms.gov.br/wp-content/uploads/2018/07/2010-Bonitoparaquem.pdf>.
- Phillip Jr., A., Ruschmann, D. V. M. 2010. *Gestão ambiental e sustentabilidade no turismo*. Barueri, SP: Manole.
- PNAD. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios*. 2019. Turismo. Brasília: IBGE. p.1-8. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101739_informativo.pdf.
- PNMA. *Parque das Andorinhas*. 2022. Disponível em: <https://parquedasandorinhas.ouropreto.mg.gov.br/>
- Raimundo, S., Sarti, A. C., & Pacheco, R. T. 2019. Interpretação do Patrimônio Natural para o Turismo: o caso do Parque da Ilha da Usina, Salto, São Paulo, Brasil. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(4): 795-810.
- Rocha M. R., Rocha, T., Miceli, B. S., & Costa, P. M. M. 2019. Análise do perfil dos visitantes em uma Unidade de Conservação: o caso do Parque Nacional da Tijuca. *Research, Society and Development*, 8(2), 1-21.
- Rodrigues, A. B. 1997. *Turismo e Espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar*. São Paulo: Hucitec.
- Rodrigues, A. B. 2003. Ecoturismo: limites do eco e da ética. In: A. B. Rodrigues. *Ecoturismo no Brasil: possibilidades e limites*. São Paulo: Contexto, p. 29-45.
- Rosa, C. A., & Bager, A. 2013. Review of the factors underlying the mechanisms and effects of roads on vertebrates. *Oecologia Australis*, 17(1), 6-19.
- Ruschmann, Doris. 1997. *Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente*. Campinas, SP: Papirus.
- Santos, M. 1996. *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo, Hucitec.
- Santos, M. 1997. Turismo e Lugar: microeconomia, novo planejamento. *Anais... I Encontro Nacional de Turismo com Base Local*, São Paulo.
- Sauer, C. O. 1998. A morfologia da paisagem. In: R. L. Corrêa, & Z. Rosendahl (orgs.) *Paisagem, Tempo e Cultura*. Rio de Janeiro, EDUERJ.
- Semma-OP - Secretaria Municipal de Meio Ambiente de Ouro Preto. 2015. *Relatório de visitação do Parque Natural Municipal das Andorinhas*. Ouro Preto (MG).
- Setic-OP - Secretaria Municipal de Turismo Indústria e Comércio. 2018. *Pesquisa Carnaval*. Ouro Preto, MG. Disponível em: https://turismo.ouropreto.mg.gov.br/static/semana-santa/Pesquisa_Carnaval_2018_divulgacao.pdf.
- Smith, V. L. 1989. *Hosts and guests: The anthropology of tourism*. Philadelphia, University of Pennsylvania Press.
- Sousa, A. R. P., Araújo, J. L. L., & Lopes, W. G. R. 2012. Percepção ambiental no turismo do Parque Ecológico Cachoeira do Urubu nos municípios de Esperantina e Batalha no Estado do Piauí. *RA'E GA*, 24, 69-91.

- Swarbrooke, J. 2000. *Turismo Sustentável: conceitos e impacto ambiental*. São Paulo: Aleph.
- Takahashi, Leide Yassuco. 2004. *Uso público em Unidades de conservação*. Curitiba: Fundação O Boticário de Proteção da Natureza.
- Unesco 1972. *Declaração de Estocolmo*. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Declaracao%20de%20Estocolmo%201972.pdf>>.
- Vaz, Gil Nuno. 1999. *Marketing Turístico: receptivo e emissor: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados*. São Paulo: Pioneira.
- Vilani, R. M., Pena, R. C., & Simões, B. F. T. 2020. Ecoturismo no Pós-COVID-19 no Parque Nacional da Tijuca e Parque Estadual da Pedra Branca. *Revista Brasileira de Ecoturismo*, 13(4), 671-688.
- Young, C. E. F., & Spanholi, M. L. 2020. Unidades de conservação: patrimônio em risco. In: Covid-19, meio ambiente e políticas públicas. In: C. E. F. Young, J. F. C. M. Mathias (org.). *Covid-19, meio ambiente & políticas públicas*. São Paulo: Hucitec, p. 113-118.

Recibido: 18/01/2022
Reenviado: 08/06/2022
Aceptado: 22/09/2022
Sometido a evaluación por pares anónimos

El turismo rural como estrategia de revalorización de la crianza y conservación del guajolote nativo

Leslie Arbeli Cruz Luján* Xochitl Jasso Arriaga**
Benito Albarrán Portillo*** Anastacio García Martínez****
Universidad Autónoma del Estado de México (México)

Resumen: La crianza de guajolote nativo (*Melleagris gallopavo*) es una actividad ancestral que forma parte del patrimonio cultural de comunidades indígenas de México, en últimos años ha tenido un descenso considerable y en ciertas regiones del país tiende a desaparecer. El objetivo del estudio plantea al turismo rural como estrategia de revalorización y conservación de la crianza del guajolote nativo en comunidades indígenas de Temascaltepec, Estado de México. La investigación inició con la revisión de literatura especializada, aplicación de un cuestionario estructurado a encargados de parvadas y utilización de estadística multivariante que permitió caracterizar y tipificar unidades de producción (UP). Se identificó que los tipos de UP presentan características para desarrollar la propuesta del turismo rural, así mismo, se evidenció la disponibilidad e interés de productores por diversificar sus actividades e integrarlas al turismo rural.

Palabras Clave: Patrimonio cultural; turismo rural; guajolote; unidades de producción; comunidades indígenas.

Rural tourism as a strategy to revalue the breeding and conservation of the native turkey

Abstract: The breeding of native guajolote (*Melleagris gallopavo*) is an ancestral activity that is part of cultural heritage of indigenous communities in Mexico, and in recent years has experienced a substantial decline in certain regions of the country, indicating a trend toward disappearance. The objective of the study is to view rural tourism as a strategy for the re-valuation and conservation of the breeding of the native guajolote in indigenous communities of Temascaltepec, State of Mexico. The research was begun with the review of specialized literature, application of a structured questionnaire to managers of the activity, and use of multivariate statistics that allowed us to characterise and typify production units (UP). It was identified that certain types of UP have potential characteristics for the development of rural tourism, likewise, the evidence of availability and interest of producers to diversify their activities and integrating them into rural tourism.

Keywords: Cultural heritage; rural tourism; turkey; production units; indigenous communities.

* Centro Universitario UAEM Temascaltepec. Universidad Autónoma del Estado de México (México); Email: lacruz@uaemex.mx; <https://orcid.org/0000-0002-1368-3520>

** Centro Universitario UAEM Temascaltepec. Universidad Autónoma del Estado de México (México); Email: xjasso4@yahoo.com.mx; <https://orcid.org/0000-0001-9037-8688>

*** Centro Universitario UAEM Temascaltepec. Universidad Autónoma del Estado de México (México); Email: balbarranp@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0001-9807-8452>

**** Centro Universitario UAEM Temascaltepec. Universidad Autónoma del Estado de México (México); Email: angama.agm@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0001-8021-5412>

Cite: Cruz Luján, L.A.; Jasso Arriaga, X.; Albarrán Portillo, B. & García Martínez, A. (2023). El turismo rural como estrategia de revalorización de la crianza y conservación del guajolote nativo. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 21(3), 579-595. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.040>

1. Introducción

El guajolote (*Melleagris gallopavo*) tiene gran importancia cultural y forma parte de la vida de diversas comunidades indígenas de México desde épocas antiguas (Medrano, 2000). Históricamente, la sociedad Teotihuacana ya tenía sectores especializados en la crianza de esta especie (Valadez *et al.*, 2001) y en las últimas dos décadas sigue coexistiendo como una actividad típica de pueblos pequeños y medianos y constituye un importante apoyo económico y alimenticio para la población rural y suburbana (Medrano, 2000), mismas que la han considerado como patrimonio y continúan en la crianza y conservación (Estrada-Mora *et al.*, 2013). La producción tradicional y manejo del guajolote se trasmite de generación en generación y son las mujeres (amas de casa), parte fundamental para mantener vigente esta actividad (García-Flores y Guzmán- Gómez, 2016).

El guajolote tiene valor simbólico debido a que es parte de celebraciones, rituales y ceremonias (Santillán, 2015); desde el punto de vista místico-religioso en distintas zonas geográficas, como medicina tradicional y limpias (Zaragoza, Rodríguez y Perezgrovas, 2014; Camacho *et al.*, 2012), rituales de fertilidad de las tierras de cultivo (Romero, 2000), fiestas religiosas (Camacho-Escobar *et al.*, 2014a y Maya *et al.*, 2013), ceremonia de petición de novia, rituales de boda y nahualismo (Santillán, 2015), elementos de decoración de utensilios/atuendos y elaboración de herramientas (Maya *et al.*, 2013, Camacho-Escobar *et al.*, 2014a).

La domesticación del guajolote, es aporte de México para el mundo y es una de las tres especies domesticadas más importantes en la avicultura nacional (Crawford, 1990). Sin embargo, en los últimos años su crianza tiende a disminuir por cambios socioculturales en el espacio rural, las presiones del crecimiento urbano y falta de interés de generaciones jóvenes, debido al trabajo y cuidados de producción (Aquino *et al.*, 2003).

Si bien, las actividades agropecuarias son la principal fuente de ingresos del núcleo familiar en zonas rurales; estas se pueden complementar con otras actividades no agrícolas, entre ellas el turismo rural, considerado por varios autores, una alternativa para hacer frente a crisis de la agricultura (Jarquin *et al.*, 2017; Juárez *et al.*, 2010; OMT, 2003). La modificación de la función productiva tradicional de muchas unidades de producción (UP) ha surgido por la diversificación de riesgo y por la necesidad de generar ingresos adicionales para la familia (Barrera, 2007). Durante los 90's e inicio del nuevo siglo, se diversificaba entre agricultura y ganadería, ahora con el turismo rural se encontró otra opción para el uso y aprovechamiento del suelo-entorno (Velázquez-Castro, 2018) y rescate de valores culturales (OMT, 2003). Además, permite la recuperación y reactualización de tradiciones, usos y costumbres locales, aumento de la capacidad productiva e incorporación de procesos productivos en zonas abandonadas o en proceso de abandono (Almoguera *et al.*, 2002).

Muñoz-Semeco (2015) sostuvo que el turismo rural es la solución a problemas de producción, envejecimiento y despoblación de zonas rurales. En México, esta actividad se refiere a viajes para realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, desde expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma, cuyo objetivo es lograr que el campesino se beneficie con la interacción entre actividades recreativas, culturales, agricultura y ganadería (SECTUR, 2004). Adicional, esta interacción permite revalorizar el paisaje natural y agropecuario, prácticas culturales ancestrales y la elaboración artesanal de productos inherentes a la vida rural (Riveros y Blanco, 2003). Igualmente, la OMT (2003) resaltó que la agricultura, la ganadería, el entorno físico, el patrimonio histórico y cultural son los principales dadores de insumos para el desarrollo del turismo y primordiales para: i. la revalorización de personas vinculadas con el medio rural, el patrimonio ambiental y cultural y el entorno físico, ii. fomentar el trabajo en sociedad, el arraigo rural y crear empleo, iii. mejorar la comercialización de productos primarios y agregar valor, iv. incorporar diversos tamaños de establecimientos, v. ampliar la oferta turística y agregar valor a la existente, vi. desarrollar nuevas inversiones, vii. diversificar la producción y, viii. contribuir al desarrollo local. Por lo tanto, la conservación del guajolote nativo debe ser considerada una prioridad, debido a que es la única especie avícola domesticada (Medrano, 2000) y por el significado cultural que representa para las familias rurales de México (Aquino *et al.*, 2003), por lo que el objetivo del estudio fue plantear al turismo rural como estrategia de revalorización y conservación de la crianza del guajolote nativo en comunidades indígenas de Temascaltepec, Estado de México, de acuerdo a las características propias de cada tipo de UP.

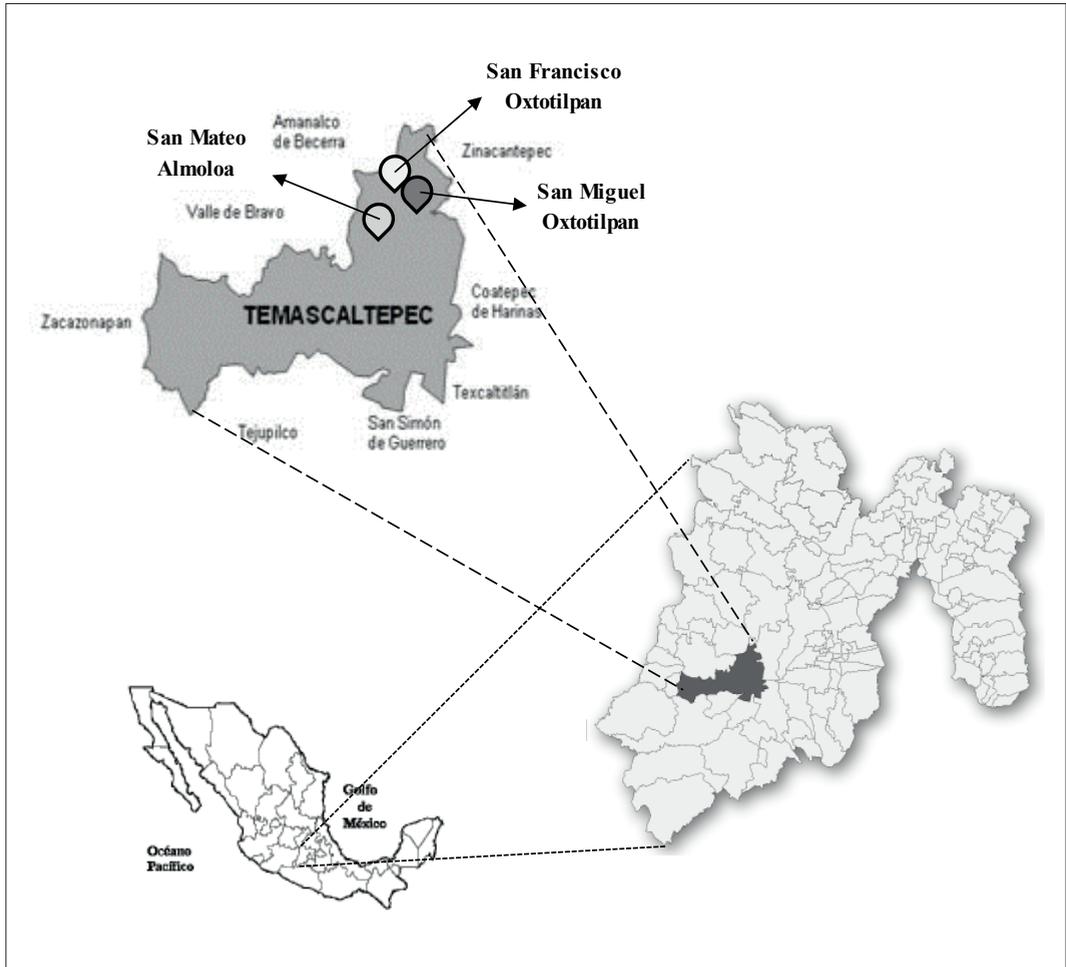
2. Metodología. Aspectos/procedimientos metodológicos

2.1. Localización de la zona de estudio

El estudio se realizó en tres comunidades indígenas del municipio de Temascaltepec (Figura 1). San Francisco Oxtotilpan comunidad de origen matlatzinca se ubica entre las coordenadas 19°10' 8.0" N y -99° 54' 7.0" O a 2,624 msnm, y las comunidades nahuas de San Miguel Oxtotilpan con coordenadas

19° 08' 57.0" N, -99° 53' 9.0" O a 2,722 msnm y San Mateo Almomoloa en coordenadas 19°08' 51.3" N y -99° 55' 36.4" O a 2605 msnm (INEGI, 2020). Las tres localidades se encuentran en una zona de clima templado con temperatura media anual de 10° a 12° y precipitación media anual de 500-600mm (SPP,1981). Las tres comunidades se ubican dentro del sistema orográfico del Nevado de Toluca, a los pies de la sierra de Temascaltepec, cubierta por bosques de coníferas, como pinos, encinos, oyameles y ocotes (PDMT, 2004).

Figura 1: Localización de las tres comunidades de Temascaltepec, en estudio.



2.2. Muestra susceptible de estudio e instrumento de colección de información

Debido a que no existen registros respecto al número de UP de guajolote en las comunidades de estudio, se realizó trabajo de campo de noviembre 2020 a abril del 2021. El punto de partida fue la elección de un amuestra de 53 unidades de producción de guajolote nativo, elegidas a través del método no probabilístico de bola de nieve (Hernández *et al.*, 2010). Para la colección de información se utilizó una encuesta estructurada relacionada con la estructura de la parvada, disponibilidad de mano de obra, instalaciones, alimentación, manejo sanitario, gastronomía, costumbres y tradiciones. En este sentido se encuestó mediante entrevista directa a 53 productores; 23 de la comunidad de San Miguel Oxtotilpan, 12 de San Mateo Almomoloa y 18 de San Francisco Oxtotilpan.

2.3. Tipificación de unidades de producción

Para la tipificación de UP (Cruz-Lujan *et al.*, 2022-EN PRENSA), se utilizaron métodos de estadística multivariante. i. un análisis factorial por componentes principales (ACP) para reducir el espacio multidimensional de la base de datos en un espacio menor de nuevas variables expresadas como una función lineal de las variables originales (Portillo-Salgado *et al.*, 2018). Para este análisis se emplearon 12 variables: edad, sexo, número de personas que viven en la casa, mayores de 18 años, antigüedad, tiempo a cargo de la parvada, formación, horas destinadas al cuidado, total de aves, cambios en la explotación respecto al tamaño de parvada, elaboración de platillos y otras especies. Posteriormente con, las regresiones de variables originales en los nuevos factores del ACP, se realizó un Análisis Clúster (AC) jerárquico para tipificar UP. Para complementar la explicación de los grupos obtenidos, se consideraron variables complementarias que, si bien no se introdujeron en el modelo multivariante, fueron fundamentales para el entendimiento de los grupos obtenidos.

2.4. Plan participativo de Activación Territorial con Enfoque de Sistemas Agroalimentarios Localizados (AT-SIAL)

En función de los grupos obtenidos en el AC, que para efectos de la explicación fueron denominados como: Grupo 1 = G1, Grupo 2 = G2, Grupo 3 = G3 y Grupo 4 = G4, se consideró el plan participativo AT-SIAL para integrar la propuesta de revalorización de la crianza y conservación del guajolote nativo. En este sentido se plantearon dos de la metodología; la fase uno (preparación y planeación) y la fase tres (diálogo para la activación), como se muestra en el (Cuadro 1).

Cuadro 1: Metodología AT-SIAL aplicado a la caracterización de UP y propuesta de revalorización

Fases	Etapas	Productos
1: Preparación y planeación	1. Visita a los delegados de las comunidades de San Francisco Oxtotilpan, San Miguel Oxtotilpan y San Mateo Almomoloa para plantear la propuesta de proyecto	Oficio de invitación para presentar la propuesta del proyecto de investigación. (Autorización para la aplicación de encuesta)
	2. Aplicación del cuestionario a encargados de las parvadas	Aplicación del cuestionario a los encargados de las parvadas en las tres comunidades para identificar características de las unidades de producción y la disponibilidad de los productores de complementar sus actividades con el turismo.
	3. Visita y trabajo prospectivo	En un mapa base se registraron las condiciones generales de caminos e infraestructura y medios de transporte para articular actividades del turismo rural entre las tres comunidades y los municipios próximos.
	4. Mapeo territorial base:	De los resultados obtenidos en las características productivas de la UP se identificaron las principales actividades y productos agropecuarios que producen los encargados de las UP.
2: Diálogo para la activación	1. Diseño de la propuesta: Integración y presentación de la propuesta final	Integración y presentación de la propuesta de revalorización de la crianza y conservación del guajolote nativo en comunidades indígenas de Temascaltepec, de acuerdo con características de los cuatro grupos.

3. Resultados

3.1. Tipificación de unidades de producción de guajolote nativo

De la tipificación de UP, se identificaron cuatro grupos de productores de guajolote nativo en comunidades indígenas de Temascaltepec (Cruz-Lujan- 2022-EN PRENSA) y sus características principales se muestran en el Cuadro 2. Se observó una distribución de 43.40%, 22.64% y 33.96%, para San Miguel Oxtotilpan, San Mateo Almomoloa y San Francisco Oxtotilpan, respectivamente.

Cuadro 2: Estadísticos descriptivos características de las unidades de producción (UP) de las comunidades indígenas de Temascaltepec

Grupo	G1	G2	G3	G4	Promedio	EEM
Número de UP	9	18	21	5	53	
Porcentaje	16.98	33.96	39.62	9.43	100	
San Miguel Oxtotilpan (náhuatl)	6	5	9	3	23	
San Mateo Almomoloa (náhuatl)	2	6	4	0	12	
San Francisco Oxtotilpan (matlatzínca)	1	7	8	2	18	
Edad†	51.00	68.00	49.24	65.60	57.45	1.89
Sexo†	1.00	1.00	1.00	0.60	0.96	0.03
Lengua nativa	0.44	0.78	0.38	0.80	0.57	0.07
Formación†	1.44	0.50	1.90	1.20	1.28	0.16
No. Personas viven en casa†	4.67	1.83	4.57	2.60	3.47	0.26
Hijos mayores de 18 años†	3.67	1.61	2.86	2.60	2.55	0.17
Continuidad en la actividad	0.56	0.28	0.67	0.20	0.47	0.07
Horas destinadas a la parvada†	1.56	1.56	2.24	1.80	1.85	0.12
Antigüedad de la UP†	16.94	24.00	9.02	24.20	16.89	2.14
Tiempo a cargo de la parvada†	1.68	1.69	1.75	3.12	1.85	0.20
Respecto al tamaño de parvada†	0.33	-0.33	-0.38	-0.80	-0.28	0.12
Aves totales†	5.78	4.94	8.90	5.20	6.68	0.71
Elaboración platillos†	1.00	1.00	1.00	0.40	0.94	0.03
Diversidad de platillos	1.44	1.39	1.38	0.60	1.32	0.09
Familiar	0.89	0.78	0.90	0.60	0.83	0.05
Otras especies de interés zootécnico†	20.78	4.67	4.43	1.60	7.02	1.11

† Variables incluidas en el modelo. UP = Unidad de Producción. Los grupos fueron considerados como G1 = Grupo 1, G2 = Grupo 2, G3 = Grupo 3, G4 = Grupo 4, EEM = Error Estándar de la Media. Sexo: mujer = 1, hombre = 0. Respecto al tamaño de la parvada: 1 = aumento, -1 = disminuyó.

Fuente: Cruz-Luján *et al.*, 2022 (EN PRENSA).

El G1, denominado “UP diversificadas” se caracteriza por presentar grupos familiares grandes e hijos mayores de 18 años, manejadas por mujeres, diversidad de platillos y presencia de otras especies de animales de interés zootécnico en traspatio, como se muestra en el Cuadro 2.

El G2, denominado “UP antiguas con productores de edad avanzada” con productores de mayor edad, con estudios primarios, familias pequeñas, pardas pequeñas y continuidad comprometida.

El G3 consideradas como “UP de reciente creación y grandes” agrupo productores jóvenes, con mayor nivel de educación, menor antigüedad en la actividad, que cuentan con parvadas grandes, mayor especialización y garantizan la continuidad de la cría del guajolote.

El G4, consideradas como “UP pequeñas y antiguas”, manejadas por mujeres y hombres que hablan lenguas nativas (matlatzínca y náhuatl), si bien se nota la presencia e hijos mayores de 18 años, la continuidad de la actividad es limitada, debido a que cuentan con parvadas muy pequeñas y en los últimos años ha disminuido considerablemente.

Respecto al cuidado y manejo de otras especies en las UP, se observan en orden de importancia, ovinos (G1), porcinos (G2 y G4), bovinos (G2) y equinos (G3), criados en el traspatio de las UP. Además, del guajolote, se crían otras aves, principalmente gallinas en G2 y G3, grupos con el mayor número de aves totales (Cuadro 3).

Cuadro 3: Especie pecuaria de acuerdo el tipo de grupo

Especies	G1	G2	G3	G4	Promedio	EEM
Bovino	8.00	33.00	11.00	7.00	14.75	6.14
Ovino	139.00	17.00	31.00	0.00	46.75	31.40
Equino	13.00	16.00	18.00	0.00	11.75	4.05
Porcino	26.00	16.00	30.00	1.00	18.25	6.46
Otras aves	67.00	83.00	103.00	19.00	68.00	17.92

G1 = Grupo 1, G2 = Grupo 2, G3 = Grupo 3, G4 = Grupo 4. EEM = Error estándar de la media.

En las UP existe una amplia variedad de cultivos agrícolas como se muestra en el Cuadro 4. Mayoritariamente, se observa el cultivo de maíz en G2 y G3 y haba en G3. Asimismo, cultivos como frijol o chícharo y papa sobre todo en G3 y cereales en G2, aunque en menor proporción, pero son importantes para autoconsumo y para la alimentación animal.

Cuadro 4: Actividades agrícolas en las unidades de producción

Producto	G1	G2	G3	G4
Maíz	9	11	12	3
Haba	3	3	9	1
Frijol/chícharo	2	1	5	1
Papa	2	1	4	1
Avena/trigo/cebada	0	4	1	0

G1 = Grupo 1, G2 = Grupo 2, G3 = Grupo 3, G4 = Grupo 4. EEM = Error estándar de la media.

3.2. Factores que influyen en la revalorización y conservación del guajolote criollo

3.2.1. Elaboración de platillos típicos

En función de la tipificación de UP realizada, también, existe una gran diversificación en la alimentación del grupo familiar. La mayor parte de los productores elaboran platillos típicos, aprovechando la carne del guajolote nativo, especialmente el mole. Además, de otros platillos como tamales, pozole, pavo al horno, barbacoa, caldo, chile verde y tinga (Cuadro 5). Esta actividad está relacionada con el tamaño de la parvada y son los grupos G2 y G3, los que destacan.

Cuadro 5: Utilización de la carne de guajolote y diversidad de platillo

	G1	G2	G3	G4
Mole	9	17	18	2
Tamales	1	3	3	1
Pozole	0	1	0	0
Otros platillos	3	5	6	1

G1 = Grupo 1, G2 = Grupo 2, G3 = Grupo 3, G4 = Grupo 4.

3.2.2. Elaboración de artesanías y productos artesanales

Del total de productores, 6% elabora artesanías de vara de perilla (*Symphoricarpos microphyllus* H.B.K) especialmente venados navideños; 17% prendas de lana como fajas, gabanes, morrales, cinturones, aretes y fundas para celular; 6% trabajan el ocoxal para elaborar tortilleros, canastas, floreros, porta lapiceros, servilleteros, manteles de servicio a la mesa. Por parte y relacionado con la comida típica, 36% elaboran pan artesanal, 9% tortillas típicas. 2% gorditas de elote, 11% licores y 6% conservas a partir de frutas de temporada de la zona, como zarza, tejocote, ciruela y pera. El 2% prepara leche condensada y rompope, 2% buñuelos, cremas, shampoos y jabones, tamales y atole de maíz negro, mientras que 6% elabora pulque. No obstante, solo 49% de los productores están dispuestos a realizar demostraciones del proceso de preparación de productos locales. Asimismo, 72% del total de productores están dispuestos a complementar las actividades pecuarias, con el turismo rural (Figura 2). Mientras que 58% están dispuestos a formar parte de una asociación de turismo rural, aunque el resto está dispuesto a trabajar individualmente, destacando principalmente los productores de G2 y G3, como se muestra en la Figura 3.

Figura 2: Disponibilidad de productores para incursión en el turismo rural.

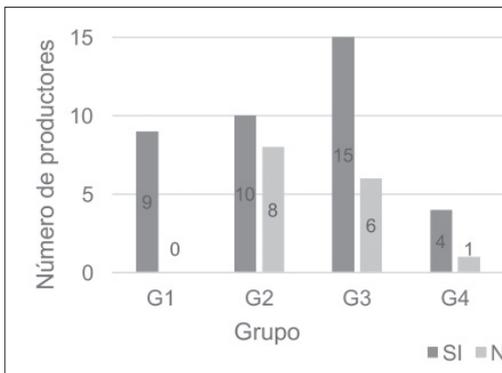
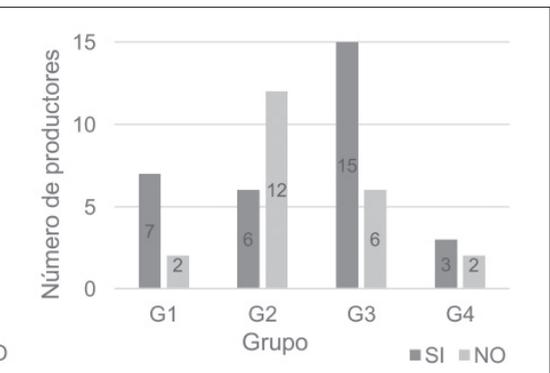


Figura 3: Disponibilidad para formar parte de una asociación.



G1 = Grupo 1, G2 = Grupo 2, G3 = Grupo 3, G4 = Grupo 4.

3.2.3. Selección de actividades de turismo rural

En función de las características y tipificación de UP en la zona de estudio, la propuesta de actividades de turismo rural, se muestran en el (Cuadro 6). Las actividades propuestas que son propias del turismo rural; los productores y su grupo familiar desean integrarlas con la ganadería y la agricultura y se muestran en el Cuadro 7. Resalta la importancia de actividades relacionadas con aspectos culinarios, como cocina tradicional, milpa interactiva, productos artesanales, taller de dulces y licores y de pan tradicional. Asimismo, talleres de granja interactiva, demostraciones artesanales y legua nativa, que complementan las actividades anteriores y que caracterizan a G2 y G3. Mientras que el resto de las actividades evaluadas de 10 a 16, tienen menor importancia, sobre todo para los grupos G2 y G4.

Cuadro 6: Descripción de actividades del turismo rural

Actividades	El turista puede participar activamente:
Taller interactivo	Siembra o cosecha de productos del campo y cuidado/manejo de animales de traspatio: vacas, borregos, gallinas, guajolotes, cerdos y caballos.
Cocina tradicional	En la práctica o como observador en la elaboración de platillos tradicionales elaborados a base de guajolote.
Granja interactiva	Cuidado y manejo de animales de traspatio guajolotes, borregos, gallinas, cerdos y caballos.
Milpa interactiva	Siembra o cosecha de productos de la milpa: maíz, calabaza, flor de calabaza, frijol, quelites.
Ordeño de vacas	Ordeña de vacas de acuerdo con la técnica manual que utilizan en las comunidades indígenas.
Taller productos del campo	Siembra o cosecha de los productos del campo.
Taller de lengua	Talleres para aprender lengua matlatzinca o náhuatl o, palabras que utilizan de manera cotidiana y aquellas relacionadas con el campo.
Taller dulces y licores	Elaboración de dulces y licores de frutos de temporada que se dan en la zona.
Taller de pan tradicional	Preparación y degustación de pan tradicional.
Taller de medicina tradicional	Taller para conocer acerca de las plantas medicinales que existen en las comunidades indígenas y los usos terapéuticos tradicionales.
Taller ecológico	Importancia del medio natural y las acciones que han tomado las comunidades indígenas para su cuidado y los resultados que han generado.
Taller de fiestas	Taller de fiestas donde se dé a conocer las principales fiestas y tradiciones de las comunidades.
Fiestas religiosas	Asistir a fiestas religiosas durante las fechas establecidas
Taller de artesanías	Participar en los procesos artesanales existentes y aprender técnicas para elaborar productos de lana, coxal y perilla.

Cuadro 7: Actividades relacionadas con el turismo rural

	G1	G2	G3	G4	Promedio	Ranking
Taller interactivo	7.00	9.00	16.00	3.00	8.75	1.00
Cocina tradicional	8.00	8.00	10.00	3.00	7.25	2.00
Milpa interactiva	7.00	9.00	9.00	3.00	7.00	3.00
Productos artesanales	6.00	7.00	13.00	2.00	7.00	4.00
Granja interactiva	8.00	7.00	9.00	3.00	6.75	5.00
Demostraciones	6.00	7.00	11.00	2.00	6.50	6.00
Taller de legua nativa	7.00	2.00	6.00	1.00	4.00	7.00
Taller de dulces y licores	5.00	3.00	6.00	2.00	4.00	8.00
Taller de pan tradicional	5.00	3.00	6.00	2.00	4.00	9.00
Taller de medicina tradicional	3.00	1.00	4.00	2.00	2.50	10.00
Taller ecológico	5.00	0.00	4.00	1.00	2.50	11.00
Fiestas religiosas	6.00	0.00	4.00	0.00	2.50	12.00
Ordeño de vacas	3.00	0.00	3.00	2.00	2.00	13.00
Taller de fiestas	5.00	1.00	2.00	0.00	2.00	14.00
Taller de artesanía	2.00	0.00	1.00	0.00	0.75	15.00
Taller de productos del campo	1.00	0.00	1.00	0.00	0.50	16.00

G1 = Grupo 1, G2 = Grupo 2, G3 = Grupo 3, G4 = Grupo 4.

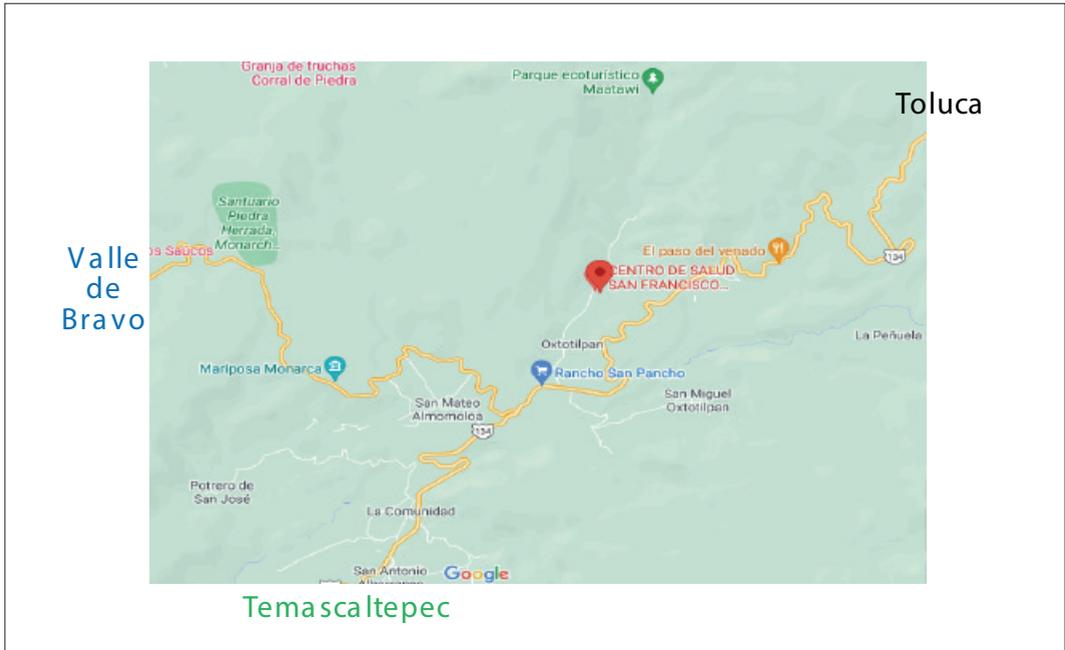
3.3. Accesibilidad a las zonas de estudio

Una ventaja para las tres comunidades indígenas es la accesibilidad. En este sentido en la Figura 4, se muestran las principales vías de comunicación, destacando la conectividad hacia el noreste con

la zona Metropolitana de la ciudad de Toluca y la ciudad de México, la conexión al suroeste con el pueblo mágico de Valle de Bravo y al sur conecta con Tejupilco, Arcelia y Altamirano, las dos últimas en el estado de Guerrero.

El transporte disponible es terrestre, tanto público; autobús para llegar a la entrada de cada comunidad y taxis para llegar al centro de la población, como transporte privado y particular. La vía principal es la carretera federal no. 134; Toluca-Cd. Altamirano, cuyas características son una fortaleza para el desarrollo del turismo rural en la zona. Las distancias entre sitios de mayor afluencia de gente, se muestra en el Cuadro 8, resaltando que las distancias son cortas y muestran una gran diversidad de paisajes y zonas de relax.

Figura 4: Accesibilidad a las comunidades.



Fuente: Google Maps, 2022.

Cuadro 8: Distancias y tiempos a cabeceras municipales

Ruta	km	Tiempo
Glorieta Capultitlán -San Francisco Oxtotilpan	40.9	47 min
San Francisco Oxtotilpan-Valle de Bravo	39	1h 3 min
San Francisco Oxtotilpan-Temascaltepec	26.6	36 min
Glorieta Capultitlán- San Mateo Almomoloa	41.2	46 min
San Mateo Almomoloa -Valle de Bravo	35.2	56 min
San Mateo Almomoloa –Temascaltepec	23.7	32 min
Glorieta Capultitlán- San Miguel Oxtotilpan	41.8	50 min
San Miguel Oxtotilpan-Valle de Bravo	40.5	1h 7min
San Miguel Oxtotilpan -Temascaltepec	28.1	40 min

3.4. Propuesta de revalorización del guajolote y turismo rural

De acuerdo con la tipificación, características de las UP y postura de productores respecto a las actividades de turismo rural se generó una propuesta que revalorice e integre la crianza del guajolote a la oferta turística de la zona.

En este sentido, G1 y G3 son los grupos de UP con potencial para esta actividad, ya que cuentan con actividades productivas, productos primarios, recursos naturales y culturales para el desarrollo del turismo rural, como se muestra en las Figuras 5 y 6. Además, la disponibilidad de los productores para incursionar en una nueva actividad económica, aprovechando el guajolote y los subproductos de este par darles mayor valor agregado. Las UP de los grupos 2 y 4 (Figura 7), tienen limitaciones.

Bajo esta perspectiva, e G1 que agrupa UP con familias grandes con hijos mayores de 18 años, es una fortaleza que se traduce en la capacidad para incursionar en el turismo sin descuidar la meleagricultura. Cuentan con mano de obra familiar y las mujeres se encargan de las parvadas y elaboran platillos a base de carne de guajolote como mole, tamales, al horno, barbacoa, en caldo, en chile verde y tinga. Además, crían otras especies de animales en traspatio, como ovinos, gallinas, porcinos, equinos y bovinos. Simultáneamente practican el cultivo de maíz, haba, frijol, chícharo y papa. El G3 en cambio, integra UP de reciente creación con parvadas grandes las cuales son manejadas por mujeres jóvenes, que garantizan la continuidad de la actividad, así mismo, es el grupo con mayor número de UP. Estas características son una ventaja, que puede permitir el desarrollo de diversas actividades de turismo rural de forma organizada.

Figura 5: Actividades rurales del grupo uno.

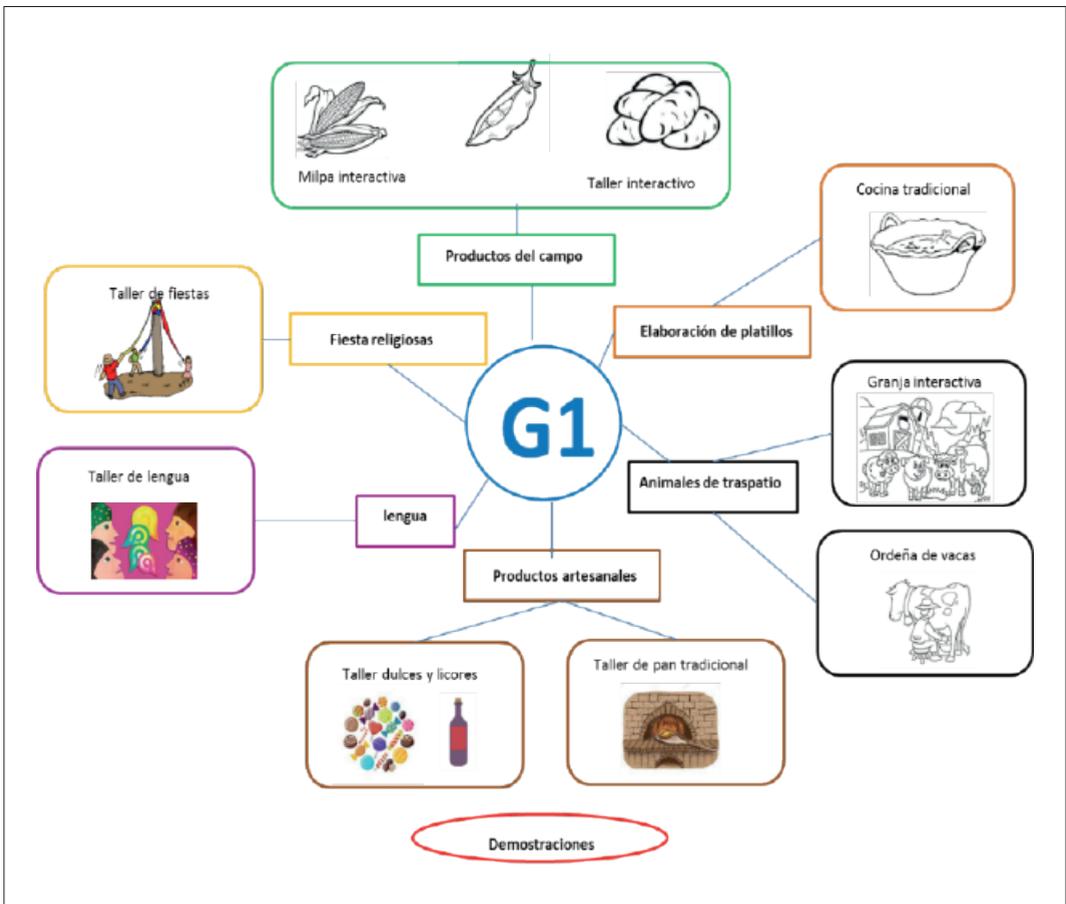
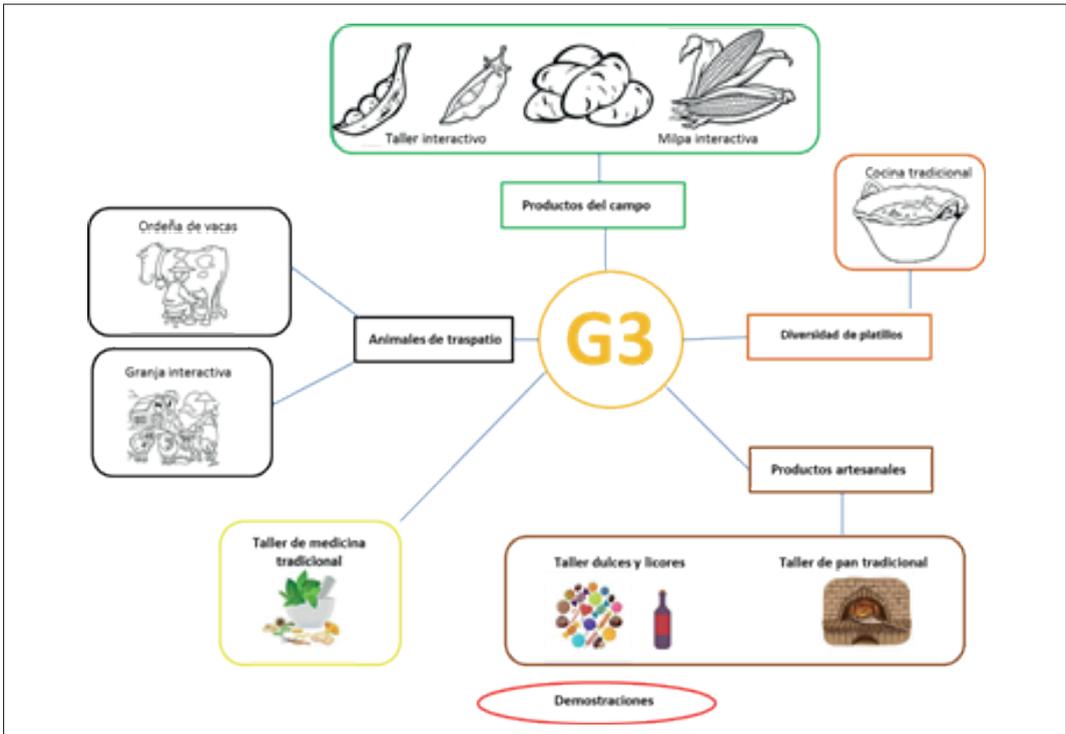


Figura 6: Actividades rurales del grupo tres.



Con base en lo anterior, las alternativas para las experiencias turísticas para estos grupos son las siguientes:

3.4.1. Alternativas y expectativas sobre turismo rural del Grupo 1

3.4.1.1. Experiencia agroturística náhuatl-matlatzinca

En la comunidad matlatzinca de San Francisco Oxtotilpan y San Mateo Almomoloa el turista podrá caminar a través de los sembradíos de maíz, haba, chícharo y papa. Previamente, participaría en los procesos de siembra o posteriormente en la cosecha de estos productos (taller de productos del campo). Asimismo, en el cuidado de animales del traspatio (granja interactiva), donde aprendería a ordeñar una vaca de forma tradicional. También en el proceso de preparación de la masa y en el horneado y finalmente en la degustación de su propio pan artesanal. Al final del recorrido comería un rico platillo típico elaborado con carne de guajolote. Consideraciones: Las actividades de siembra/cosecha se realizarán de acuerdo con la temporada establecida para los productos del campo y la ordeña/alimentación del ganado en los horarios programados por el productor.

3.4.1.2. Experiencia del traspatio-a la cocina

En las tres comunidades participantes, el turista podría participar en el cuidado de los animales de traspatio (granja interactiva) y en la elaboración de platillos tradicionales preparados a base de carne de guajolote (cocina tradicional), en la recolección de frutos de temporada para posteriormente preparar dulces y licores. Al final del recorrido degustaría dichos productos. Durante estas actividades aprendería palabras de uso cotidiano en lengua matlatzinca o náhuatl (taller de lengua).

3.4.1.3. Experiencia fiestas religiosas matlatzincas y náhuatl

El turista visitaría los principales lugares religiosos de las comunidades indígenas de Temascaltepec, posteriormente participaría en un taller de fiestas religiosas en las que se festeja a San Francisco, San Miguel

Arcángel, Virgen Milagrosa, día de Muertos, San Mateo y San Isidro, en el que aprendería el significado e importancia de estas celebraciones. Al final degustaría de la gastronomía típica a base de carne de guajolote.

3.4.2. Alternativas y expectativas sobre turismo rural del Grupo 3

3.4.2.1. Experiencia avícola rural

El turista visitaría una comunidad náhuatl y una matlatzinca, donde caminaría a través de los sembradíos de maíz y otros campos para pastorear guajolotes. Aprendería el manejo, alimentación, cuidado y aprovechamiento (granja interactiva) de esta especie avícola, así como de otras especies como ovejas y bovinos: Asimismo, participaría en la cosecha de productos de la milpa como maíz, calabaza, flor de calabaza, frijol, quelites (milpa interactiva); aprendería sobre la importancia del medio natural y las acciones emprendidas por la gente de estas comunidades indígenas para el cuidado del medio natural (taller ecológico).

3.4.2.2. Experiencia ecológica-rural

En territorio náhuatl-matlatzinca el turista participaría en la siembra/cosecha de habas, chícharos o papas (taller productos del campo), degustaría estos productos, cocinados de forma tradicional. Después, degustaría de un platillo elaborado a base de carne de guajolote (tamales y mole), posteriormente aprenderá acerca del uso de plantas medicinales (taller de medicina tradicional).

3.4.2.3. Experiencia en la granja

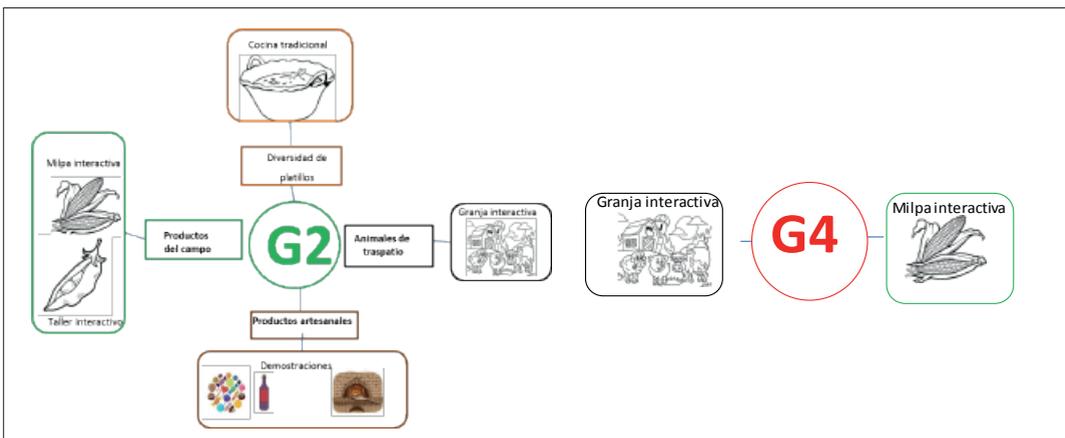
El turista interactuaría directamente con animales de traspatio apoyando en el cuidado y alimentación de animales de interés zootécnico como aves (guajolotes y gallinas), ovinos, porcinos, equino y bovino (taller interactivo). Participaría también en la ordeña de vacas. Además de realizar caminatas en la milpa en la que observaría maíz, haba, frijol, chícharo, papa, avena, trigo y cebada. Consideraciones: La caminata se desarrolla en diversos espacios los cuales son determinados de acuerdo con el temporal.

3.4.3. Alternativas y expectativas sobre turismo rural de los grupos 2 y 4

3.4.3.1. Experiencia cultural-educativa del guajolote nativo

Los dos grupos tienen mayor limitación para esta tendencia de turismo rural (Figura 7), debido a que G2 se integra por UP antiguas (24 años), familias muy pequeñas que se limitan al productor y su esposa y parvadas pequeñas y, la continuidad de la cría del guajolote se ve amenazada. Situaciones similares se observaron en G4, no obstante que cuenta con familias numerosas. Ambos grupos se garantizan por la presencia de titulares con más de 67 años, edad donde la capacidad física restringe el desarrollo del turismo. Bajo estas circunstancias es poco probable que se implementen estrategias de revalorización de guajolote. Sin embargo, el turista visitaría la Casa de Cultura de San Francisco Oxtotilpan donde degustaría un desayuno tradicional con pan de trigo y atole. También aprenderían de la cultura matlatzinca y usos místico-religiosos del guajolote a través de exposiciones permanentes relacionadas.

Figura 7: Actividades rurales de los grupos tres y cuatro.



4. Análisis y discusión

4.1. Revalorización del guajolote a partir de los fundamentos del turismo rural

La actividad turística ha sido uno de los pilares que ha promovido la revalorización y la preservación del patrimonio tangible e intangible, generando un reconocimiento y sentimiento de pertenencia por parte de habitantes en zonas rurales, con la consecuente toma de conciencia del valor simbólico que poseen los elementos patrimoniales de una sociedad (Zucarini, 2014). El guajolote es patrimonio simbólico, es parte de la dieta de familias campesinas, es parte de las UP. Los espacios y productos cada día se han integrado para la recuperación y reactualización de tradiciones, usos y costumbres locales. Con esta estrategia, aumenta la capacidad productiva, se incorporan procesos productivos en zonas abandonadas o en proceso de abandono e incrementan los ingresos en las actividades productivas (Barrera, 2007; OMT, 2003 y Almoguera *et al.*, 2002)

Las actividades de turismo rural se desarrollan en entornos rurales con: baja densidad demográfica, paisajes y ordenación territorial donde prevalecen la agricultura y la silvicultura, así como estructuras sociales y formas de vida tradicionales (OMT, 2020), estas características se encuentran presentes en las tres comunidades indígenas de Temascaltepec, en las que con el paso del tiempo, las productoras principalmente han logrado mantener vigentes sus tradiciones que las identifican como poseedoras y herederas de un valioso patrimonio cultural (García, 2004). En la zona de trabajo, actualmente las mujeres se dedican a la agricultura, a la crianza de aves y bovinos principalmente, tiene formas de vida tradicional y se rigen por sus usos y costumbres, una ventaja y un privilegio para que en estas zonas indígenas se establezcan actividades de turismo rural.

Con la visión de convertir el turismo en una fuerza positiva para la transformación, el desarrollo rural y el bienestar de las comunidades, la OMT durante el año 2021 impulsó la iniciativa 'Best Tourism Villages by UNWTO'. La cual pretende promover al turismo para la valoración y salvaguarda de los pueblos rurales; sus paisajes, la diversidad biológica y cultural, la gente y sus conocimientos, sus valores y su gastronomía (OMT, 2021). Con la presente investigación se intenta a través del turismo rural y la difusión de estas actividades, revalorizar y conservar el guajolote nativo (*Meleagris gallopavo*) que forma parte del patrimonio cultural de comunidades rurales, en las que la gente tiene una amplia tradición en la cría (Estrada-Mora *et al.*, 2013).

Las actividades propuestas para cada grupo se retomaron de las características estructurales de la UP, de la disponibilidad de los recursos, cultivos, elaboración de productos artesanales y artesanías a partir de lana y fibra natural. En concordancia, la decisión de cada productor para participar en actividades de turismo rural, se debe, además de los factores antes mencionados, al tiempo disponible y a la prospección para realizar o desarrollar actividades económicas complementarias al interior de la UP, aprovechando su conocimiento ancestral.

Considerando la implementación del turismo rural en los grupos de UP en las comunidades indígenas en estudio, se cumple con cinco de los fundamentos de la propuesta turística:

- i. Revalorizar el patrimonio cultural: Las UP en las tres comunidades cuentan con cinco diferentes especies animales, pero sobre todo aves entre las que se encuentra el guajolote nativo que forma parte del patrimonio cultural de éstas. En este sentido, la CONABIO (2014) indicó que el pollo y el guajolote constituyen la fuente primaria de la dieta de la población en pueblos indígenas y a partir de ello, mostró la relación hombre-naturaleza en zonas rurales. Asimismo, el guajolote forma parte esencial en la cosmogonía de los pueblos en función de diferentes usos místico-religiosos (Zaragoza, Rodríguez y Perezgrovas, 2014; Camacho *et al.*, 2012; Romero, 2004; Santillán, 2015; Camacho-Escobar *et al.*, 2014a; Maya *et al.*, 2013; UAEM, 2015). Lo anterior, es fundamental para estimular, fortalecer e impulsar la crianza de guajolote nativo y para la continuidad y conservación de esta actividad tradicional que de acuerdo con Juárez y Ramírez (2007) y Juárez *et al.* (2010), también es considerada patrimonio cultural nacional rurales. La UP en la zona indígena de Temascaltepec, son un ejemplo de esta tradición y cultura y, no obstante que las parvadas varían considerablemente en tamaño, la cría permanece como una actividad cultural. Estos factores dan soporte a las propuestas de actividades de turismo rural para los grupos G1 y G3.

Bajo este enfoque, el turismo rural es una acertada estrategia que permite la revalorización y conservación del guajolote en las comunidades indígenas de Temascaltepec, ya que se ha probado que es un instrumento eficaz para estas actividades, desde diversas manifestaciones culturales como la cocina tradicional, tradiciones y usos y costumbres de la vida cotidiana (OMT, 2003). A su vez la OMT

durante 2003 indicó que, a partir del interés de un turista, el lugareño revaloriza lo suyo, provocando en el corto plazo, un efecto similar en el resto de los integrantes de su entorno. Asimismo, esta demanda, hace que quienes muestran sus tradiciones y costumbres, tengan la necesidad de incorporar información y ampliar conocimientos sobre lo propio para ofrecer un mejor servicio, a la vez que contribuyen en el rescate cultural y favorecen el sustento de vida de la familia que desea continuar y exponer su cultura.

- ii. El fundamento 10 del turismo rural representa la diversificación de la producción local. En este sentido, los dirigentes de las UP de las tres comunidades indígenas poseen el conocimiento tradicional sobre la obtención de productos agrícolas y pecuarios. De tal forma que Juárez *et al.* (2010) indicaron que los productores aprovechando esta diversificación han desarrollado nuevas actividades no agrícolas, como las recreativas para ampliar sus expectativas de arraigo y producción. Mientras que la OMT (2003), destacó que la diversificación agropecuaria se puede complementar con el agroturismo, aprovechando la granja y los cultivos.

Bajo este enfoque, Juárez y Ramírez (2007) indicaron que las actividades primarias en espacios rurales, no deben desplazarse, sino diversificarse. Y la OMT (2003) resaltó que el turismo rural es una alternativa para el uso y aprovechamiento del suelo y del entorno rural en el que se desarrollan las UP. Esto justifica la inserción del turismo rural como alternativa para el desarrollo y arraigo de las UP de las comunidades indígenas de Temascaltepec.

- iii. Por otra parte, el fundamento ocho del turismo rural permite ampliar la oferta turística y agrega valor a la existente. En este sentido, la oferta turística de San Francisco Oxtotilpan, por ejemplo, está representada por el Parque Ecológico Maatwi que ofrece, camping-cabañas, safari fotográfico, etnoturismo, observación de estrellas, senderismo y ciclismo de montaña. Además, existe una organización de mujeres matlatzincas que ofrecen talleres. Uno de estos es el "Techiti" que expone técnicas para el manejo del: telar de cintura, tintorería a partir de productos naturales locales, visita a invernaderos de caracol, fresa, plantas medicinales-ornamentales y el servicio de temazcal.

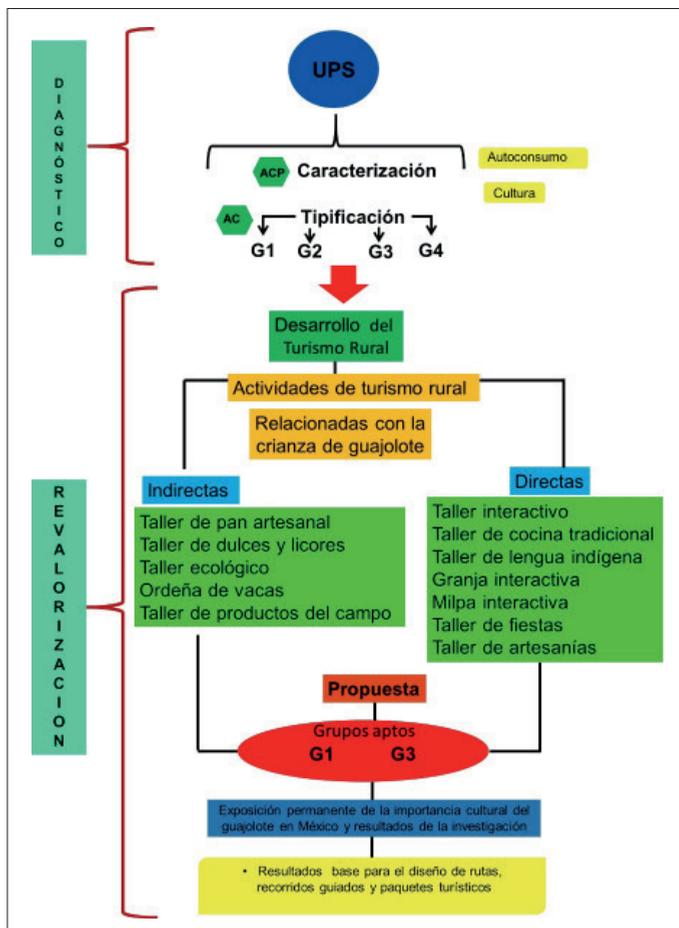
- iv. En el caso de San Miguel Oxtotilpan, se encuentra el parque ecoturístico de alta montaña "La Laguna" que ofrece servicios de cabalgata, senderismo interpretativo, orientación ambiental, ciclismo, micoturismo, cancha de fútbol, restaurantes con comida típica como: hongos, acoquelites, conejo, papas, mole y tamales, paseos en lanchas inflables y recorridos al túnel del murciélago. También, se encuentra el Santuario de la Virgen Milagrosa, vinculado con el turismo religioso. En este sentido, habitantes y turistas confluyen en este lugar sagrado principalmente los días 10 y 11 de marzo y aprovechan el agua que emana del interior del recinto y que se considera curativa. Sin embargo, el lugar es visitado, solo durante la festividad, por gente de diferentes municipios del Estado de México, como Zinacantepec, Toluca, Valle de Bravo, Tejupilco y Luvianos así como gente de otros Estados como Guerrero y Michoacán. Otro atractivo de importancia es el Parque recreativo "La Loma" que cuenta con una superficie de cinco hectáreas cultivadas con árboles de navidad, que se venden a partir del mes de octubre. En esta actividad, el turista puede seleccionar y cortar el árbol de su agrado. Los servicios principales de este parque, incluye tirolesa, campo de fútbol, pista de ciclismo, columpios, renta de caballos y área de alimentos donde se ofrecen platillos locales como pozole de trigo y hongos. En San Mateo Almoloa se ubica el parque ecoturístico "Piedra Herrada", hogar de la mariposa monarca (*Danaus plexippus*) a partir de mes de noviembre de cada año, para pasar el invierno y migrar en el mes de marzo del año siguiente. Cuenta con servicio de alimentos, tiendas de artesanías, recorridos guiados, renta de caballos, senderismo, tirolesa, estacionamiento y áreas verdes. A partir de la oferta de actividades turísticas existentes en los parques mencionados, permitirá impulsar las actividades de turismo rural. Asimismo, ampliar la oferta de servicios y otorgar valor turístico a las actividades y productos agropecuarias, a las aves que existe mayor diversificación de actividades e incrementar los ingresos de las familias que dirigen las UP rurales. Por otra parte, la mayor oferta de servicios, recursos y atractivos, entusiasmo al turista para visitar estos espacios y consumir los productos locales para darle mayor valor agregado y, ampliar su estancia en zonas rurales.

- v. Con relación al fundamento seis del turismo rural que indica una mejora en la comercialización de productos primarios y agregar valor, los productores podrán comercializar productos primarios como chícharos, habas, papas, maíz, trigo, frijol, quelites, hongos, comida tradicional diversa a base de carne de guajolote, productos artesanales y artesanías. El valor agregado se obtendrá en función de la presentación o decoración de los productos ofrecidos. En el caso de los productos de comida, la presentación del plato y la decoración, será fundamental para el consumo y para lograr mayor valor agregado e incrementar los ingresos de las familias que realicen estas actividades. En otros términos, los turistas consumidores de estos productos típicos, fungen como guías para orientar a los productores para incorporar técnicas de preparación y presentación que den cuenta

de la calidad de estos y sobre todo, de estrategias de comercialización y beneficio económico. Bajo este enfoque, la OMT (2003), indicó gracias al interés del turista se rescatan productos y artículos que no tenían mercado local, justamente por no ser valorados por los residentes.

- vi. Finalmente, con relación al fundamento 4 del turismo rural que fomenta el asociacionismo, la OMT (2003) destacó la importancia de las asociaciones de productores para lograr fines comunes. Sin embargo, para el caso de América Latina, esta actividad no es común y se trabaja desde el individualismo. Respecto a este punto de vista, los encargados de parvadas de guajolotes no desean formar parte de una asociación de turismo rural, pero es su deseo participar en actividades de turismo rural de manera individual. Sin embargo, es importante la intervención de extensionistas que muestren la importancia de esta actividad. Debido a que las asociaciones favorecen el apoyo común para la difusión de las actividades en el medio rural y diversificar la oferta. Asimismo, permite encontrar soluciones y acciones conjuntas que mejoren las condiciones de la actividad y de la familia que la gestiona. Además, favorece la relación con instancias gubernamentales locales, municipales o estatales en para el desarrollo de proyectos agro-turísticos para incrementar el valor agregado de los productos agropecuarios, apertura de vías de comercialización, mayor beneficio económico y bienestar de la población rural (Prieto, 2003). El desarrollo de la presente investigación proporcionó los elementos necesarios para visualizar el hallazgo empírico-teórico de la revalorización del guajolote, como se muestra en la Figura 8.

Figura 8: Aporte de la investigación.



5. Conclusión

Existe una gran diversidad de unidades de producción de guajolote criollo en las comunidades nativas de la zona de estudio y el turismo rural es una alternativa de revalorización y conservación la cría de esta especie, debido a que los productores pueden retomar procesos agrícolas y ganaderas, el patrimonio histórico y cultural como insumos básicos para el desarrollo de actividades recreativas. Estas actividades, por lo tanto, se pueden complementar con la elaboración de productos gastronómicos típicos, principalmente platillos elaborados con la carne del guajolote, como mole, pavo al horno y en barbacoa. Realzando el interés de los productores y familias rurales directamente involucradas a través de una gestión integrada del territorio, en la que estos deben mantener un protagonismo destacado, para la conservación de la meleagricultura como actividad cultural y tradicional.

6. Agradecimientos

A las mujeres de la comunidad de San Miguel Oxtotilpan, San Mateo Almomoloa y San Francisco Oxtotilpan, encargadas de la crianza de guajolote nativo por su disponibilidad de participación y a los delegados por el permiso para realizar la presente investigación. El primer autor agradece al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por la beca otorgada para realizar estudios de Maestría.

Bibliografía

- Almoguera, M., Díaz, E., Lara, A., D Elía, M.P., Klump, A., Olivero, V., Segovia, L. y Borrazo, A. 2002. Análisis de las posibilidades de diversificación de la actividad ganadera en la meseta central Patagónica a partir del turismo rural. *Revista Párrafos Geográficos*, 1, 46-55.
- Aquino, R., Arroyo, A. L., Torres, H. G., Riestra, D. D., Gallardo, L. F y López, Y. B. A. 2003. El guajolote criollo (*Meleagris gallopavo L*) y la ganadería familiar en la zona centro del Estado de Veracruz. *Técnica Pecuaria en México*, 41(2),165-173.
- Avendaño, P.B.L., Avendaño. P.G., Cruz, W. y Cárdenas-Avendaño, A. 2014. Guía de referencia para investigadores no expertos en el uso de estadística multivariada. *Revista Diversitas- Perspectivas en Psicología*, 10(1), 013-027.
- Barrera, E. 2007. El turismo rural: un agronegocio para el desarrollo de los territorios rurales. En: Veites, C.M. Agronegocios alternativos enfoque, importancia y bases para la generación de actividades agropecuarias no tradicionales. 1Ed. Editorial Hemisferio Sur. Buenos Aires. 6-76.
- Blanco, M.M. y Riveros, H.S. 2011. El agroturismo como diversificación de la actividad agropecuaria y agroindustria. *Revista Estudios Agrarios*, 17,117-125.
- Boucher, F. y Reyes, J.A. 2013. *Guía Metodológica para la Activación Territorial con enfoque de Sistemas Agroalimentarios Localizados (AT-SIAL)*. IICA, CIRAD. México. 115.
- Camacho, E. M. A., J. C. Kollas, S. M. P. Jerez, L. J. Arroyo, A.N. Y. Serrano, y B. E. I. Sánchez. 2012. Los guajolotes (*Meleagris gallopavo L*) en la cultura de los pueblos ayuuk, chinanteco y zapoteco de la Sierra Juárez de Oaxaca. In: Vázquez, D. M. A. y Lope, A.D.G. (eds). *Aves y Huertos de México*. Instituto Tecnológico del Valle de Oaxaca. 50-51.
- Camacho-Escobar, M.A., Kollas, J.C. Jerez-Salas, M.P., Arroyo-Ledezma, J., Ávila-Serrano, N.Y. y Sánchez-Bernal, E.I. 2014. Los guajolotes (*Meleagris gallopavo L.*) en la cultura de los pueblos ayöök, chinanteco y zapoteco de la Sierra Juárez de Oaxaca. En: Perezgrovas, R.A., Jerez-Salas, G.M.P. y Camacho-Escobar, M.A. Gallinas criollas y guajolotes nativos de México. Características y sistemas de producción. Universidad Autónoma de Chiapas: *Red Mexicana sobre Conservación y Utilización de los Recursos Zoogenéticos: Red de Conservación de la Biodiversidad de los Animales Domésticos Locales para el Desarrollo Rural Sostenible*. Chiapas, México. 61-90.
- Castro-Heredia, L.M., Carvajal-Escobar, y., Ávila-Díaz., A. J. 2012. Análisis clúster como técnica de análisis exploratorio de registros múltiples en datos meteorológicos. *Ingeniería de Recursos Naturales y del Ambiente*, (11), 11-20.
- CONABIO 2014. Aves en la cultura, consultado en http://www.conabio.gob.mx/otros/nabci/doctos/aves_cultura.html#:~:text=para%20la%20alimentaci%C3%B3n.,En%20el%20M%C3%A9xico%20prehispc%C3%A1nico%2C%20el%20guajolote%20el%2010%20de%20febrero%20del%202022
- Crawford, R. D. 1990. Origin and history of poultry species. En. Crawford. *Poultry breeding and genetics*. Elsevier, Amsterdam, *The Neherlands*, 18-23.
- Estrada-Mora A., Alcántara-Carbajal, J. L., Cadena-Iñiguez, J., Tarango-Arámbula, L. A., Segura-León, O. y Escalante-Pliego, P. 2013. La crianza del guajolote (*Meleagris gallopavo*) en comunidades indígenas de la región centro de México. *Agroproductividad*, 6(6), 59-68.

- García H., A., 2004. Matlatzincas, Pueblos Indígenas del México Contemporáneo. México: Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas/Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- García-Flores, A. y Guzmán-Gómez, E. 2016. El guajolote nativo, elemento cotidiano del traspatio en playa ventura, Copala, Guerrero, México. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 13(1),1-18.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C. y Baptista, L.M.P 2010. *Metodología de la investigación*. Quinta edición. México: D.F. Mc Graw Hill. 656.
- Jarquín Sánchez, Natalia Helena, Castellanos Suárez, José Alfredo, y Sangerman-Jarquín, Dora Ma. 2017. Pluriactividad y agricultura familiar: retos del desarrollo rural en México. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 8(4), 949-963. <https://doi.org/10.29312/remexca.v8i4.19>
- Juárez, S. J. P. y Ramírez, V. B. 2007. El turismo rural como complemento al desarrollo territorial rural en zonas indígenas de México. *Scripta Nova*, 11(236),1-16.
- Juárez, S. J., Ramírez, P.B. y Galindo, M. G. V. 2010. Turismo rural y desarrollo territorial en espacios indígenas de México. *Investigaciones geográficas*, 48,189-208.
- Maya, A.P., Peña, S.E. Y. y Álvarez, J.Z. 2013. En el volcán insurgentes, consultado en <http://www.enelvolcan.com/feb2013/229-hacia-una-etnografia-del-guajolote> 12 de marzo del 2020.
- Medrano, J. A. 2000. Recursos animales locales del centro de México. *Archivos de Zootecnia*. 49(187), 385-390.
- Muñoz-Semeco, D. 2015. Una aproximación al turismo rural en España. *Terra*. Nueva Etapa, 31(50), 39-54. [fecha de Consulta 31 de Marzo de 2022]. ISSN: 1012-7089. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72142329003>.
- OMT (Organización Mundial de Turismo) 2003. *El Turismo Rural en las Américas y su contribución a la creación de empleo y a la conservación del patrimonio*. OMT. Madrid, España. 304.
- OMT (Organización Mundial de Turismo) 2021. Turismo Rural, consultado en <https://www.unwto.org/es/turismo-rural> el 10 de febrero del 2022.
- Portillo-Salgado, R., Herrera-Haro, J. G., Ortega-Cerrilla, M. E., Bárcena Gama, J. R., Bautista-Ortega, J. y Sánchez, V. A. 2018. Análisis descriptivo de las prácticas locales de cría y manejo del guajolote nativo (*Meleagris gallopavo L*) en Campeche, México. *Agroproductividad*, 11(1), 88-94.
- Prieto 2013. consultado en https://ceav.info/pdf/mundo_inedito/2013/noviembre/Mundo-Inedito-24-nov-2013-opinas.pdf el 22 de febrero 2022.
- Rao, A. R. y Srinivas, V. 2006. Regionalization of watersheds by hybrid-cluster analysis. *Journal of Hydrology*, 318, 37–56.
- Riveros, H. y Blanco, M. 2003. El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local. IICA-Prodar. Lima, Peru.33.
- Romero, C.A.T. 2004. Rituales y actividades materiales en la antigua agricultura indígena. *Ciencia ergo sum*. 11(1), 25-35.
- Santillán, M.L. 2015. Ciencia UNAM, consultado en http://ciencia.unam.mx/leer/421/Guajolote_simbolo_milenario_de_nuestra_cultura el 20 de febrero de 2020.
- Sectur (Secretaría de Turismo) 2004. *Turismo alternativo. Una nueva forma de hacer turismo*. Dirección de Desarrollo de Turismo Alternativo. <https://bit.ly/2VbamjG>
- SPP (Secretaría de Programación de Presupuestos) 1981. *Síntesis geográfica del Estado de México*. Mexico.174.
- UAEM (Universidad Autónoma de Morelos) 2015. [<http://divulgacion.uaem.mx/conocimientos-tradicionales-el-guajolote/>. Marzo 2020].
- Valadez, R., García R., B. Rodríguez., Gamboa L. 2001. Guajolotes y alimentación prehispánica. *Ciencia y Desarrollo*, XXVII (2001), 54-63
- Velázquez-Castro, J. A. 2018. Agricultura multifuncional: relevancia para el turismo en México. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 9(7), 1494-1507.
- Zaragoza, M. L., Rodríguez, G. G. y Perezgrovas, G. R.A. 2014. Gallinas locales y la medicina tradicional en comunidades indígenas de Chiapas. Gallinas criollas y guajolotes nativos de México. Características y sistemas de producción En: R.A. Perezgrovas, G.R.A., Jerez-Salas, M.P. y Camacho-Escobar, M .A. *Red de Conservación de la Biodiversidad de los Animales Domésticos Locales para el Desarrollo Rural Sostenible* (61-90). Universidad Autónoma de Chiapas: Red Mexicana sobre Conservación y Utilización de los Recursos Zoogenéticos.

Recibido: 15/09/2022

Reenviado: 17/01/2023

Aceptado: 24/01/2023

Sometido a evaluación por pares anónimos



*Experiencias turísticas de festivales
y eventos*

Greg Richards
Agustín Ruíz Lanuza
(Coords.)

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS edita, nº 17

La política turística en torno a la playa en un destino maduro. Mar del Plata (Argentina), 1976-1983¹

Daniela Ivanova Castellucci*

Universidad Nacional de Mar del Plata (Argentina)

Resumen: El artículo tiene como objetivo analizar la política turística municipal respecto del recurso playa en Mar del Plata, durante la última dictadura militar argentina (1976-1983). Para ello se realiza un abordaje metodológico cualitativo. Se emplean como fuentes legislación municipal y provincial, informes oficiales, y prensa local y nacional. La transferencia de las playas desde la provincia al municipio, en 1976, conllevó un cambio en el alcance y forma de su gestión al constituirse en un recurso económico para la Municipalidad. Así, en el marco de la política turística formulada se diseñaron e implementaron instrumentos organizativos, normativos, planes y proyectos en torno al recurso playa. En particular, se buscó generar una oferta balnearia “distintiva” y “exclusiva” en las playas del sur del municipio, bajo una lógica de mercado que privilegió los intereses económicos por sobre los sociales y lo privado por sobre lo público.

Palabras Clave: Política; Playa; Turismo; Mar del Plata; Dictadura.

The tourism policy around the beach in a mature destination. Mar del Plata (Argentina), 1976-1983

Abstract: The aim of this article is to analyse municipal tourism policy regarding the beach resource in Mar del Plata, during the last Argentinian military dictatorship (1976-1983). To do so, a qualitative methodological approach has been carried out. Municipal and provincial legislation, official reports, and local and national press are used as sources. The transfer of the beaches from the province to the municipality in 1976 led to a change in the scope and form of their management in that they became an economic resource for the local government. In the context of the formulated tourism policy, organisational and regulatory instruments, plans and projects around the beach resource were designed and implemented. In particular, the aim was to generate a “distinctive” and “exclusive” seaside offer in the southern coastal strip with a market strategy that privileged economic interests over social ones and the private sphere over the State.

Keywords: Policy; Beach; Tourism; Mar del Plata; Dictatorship.

1. Introducción

Mar del Plata es la ciudad balnearia más importante y tradicional de Argentina.² El territorio donde se ubica, junto a su extensa costa marítima sobre el litoral atlántico, fueron los motivos de su elección para la instalación de un saladero y un puerto a mediados del siglo XIX, primero; y la fundación de un pueblo devenido en villa balnearia hacia fines de ese siglo, después. A principios del siguiente siglo, la incipiente estación marítima era el reducto de la elite argentina, elegida para transcurrir sus vacaciones de verano junto al mar a la vez que le permitía mantener su intensa vida social.

Los cambios sociales y económicos en el país conllevan el arribo de los sectores medios a partir de la década de 1920, y de la clase trabajadora y de menores recursos desde mediados de los años cuarenta con el impulso de las políticas peronistas. Ahora el interés estaba en el disfrute de la playa y de los baños en el mar. Así, se fue consolidando un turismo centrado en la modalidad de “sol y playa” llegando a su apogeo en la década de 1960. Las distintas denominaciones que se le fueron asignando a la ciudad dan

* Universidad Nacional de Mar del Plata (Argentina); Email: dicastel@mdp.edu.ar; <https://orcid.org/0000-0003-4109-2856>

Cite: Castellucci, D. I. (2023). La política turística en torno a la playa en un destino maduro. Mar del Plata (Argentina), 1976-1983. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(3), 597-608. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.041>

cuenta de su impronta vacacional y marítima instalada en el imaginario de los argentinos: la “Perla del Atlántico” o la “Ciudad Feliz”. El turismo masivo que se había consolidado en los años sesenta comienza a evidenciar síntomas de agotamiento a fines de esa década, alcanzando su situación más crítica a mediados de los años setenta (Castellucci, 2019).

Hasta allí, la política turística local respecto del espacio costero fue adquiriendo diferentes alcances de acuerdo a la potestad del momento entre los poderes municipal, provincial o nacional. Desde la década del veinte hasta los años setenta la gestión pública turística local se centró primordialmente en la acción promocional de uno de sus principales atractivos: la playa. La transferencia de las playas de la provincia al municipio en septiembre de 1976, tras el último golpe de Estado, conllevaría un cambio en el alcance y forma de gestión del recurso. Se pasaba a una gestión centrada en la administración, explotación y uso de la playa. Ahora, para el municipio representaba más que un atractivo al constituirse en recurso económico como fuente de ingreso para sus arcas.

Es así que durante el último gobierno militar en Argentina (1976-1983) se producen algunas innovaciones en la gestión turística municipal que van a impactar en el devenir del turismo en Mar del Plata. Con una nueva concepción del desarrollo turístico, los profesionales formados en OEA-CICATUR que se incorporaron al organismo público de turismo local, junto a su planta profesional, formularon una política explícita y el planteo de una planificación integral del destino para hacer frente a la crisis del turismo masivo.

En efecto, por un lado, y en el marco del modelo económico de hegemonía financiera³ de la última dictadura militar, se diseñó una política turística con una fuerte impronta económica que buscaba la “rentabilidad” de las operaciones, tanto públicas como privadas, y la generación de trabajo permanente para su población local. Por el otro, y con una nueva mirada del turismo, se elaboró una planificación de la actividad con la finalidad de jerarquizar y diversificar la oferta turística local. Y en particular, se buscó generar una oferta balnearia “distintiva” y “exclusiva” en la franja costera sur del Partido que la diferenciara del turismo popular del centro urbano marplatense (Castellucci et al., 2021).

En este contexto, el presente artículo busca analizar la política turística local en torno al recurso playa durante la última dictadura militar argentina (1976-1983) en un destino maduro. Estudiar el caso de Mar del Plata resulta relevante en sí mismo por tratarse del destino vacacional emblemático de la Argentina y sinónimo en los años sesenta y setenta de turismo popular, y sobre el que impactaron ampliamente procesos de variado orden. Estudiar la historia de Mar del Plata es trascenderla, dado que sirve para comprender los paradigmas sociales y políticos vigentes en el país. A partir del estudio de la actuación del Estado municipal mediante el análisis de las funciones adoptadas e instrumentos de política turística implementados, se pretende comprender su papel político durante el período estudiado. Según Velasco González (2005), las políticas turísticas son las actuaciones del gobierno respecto del turismo para alcanzar sus objetivos, valiéndose para ello de instrumentos de política turística (organizativos, planes, programas, proyectos; instrumentos normativos, financieros y comunicacionales) en el cumplimiento de diversas funciones (estímulo, promoción, planificación, regulación y coordinación entre actores en conflicto).

Una revisión de la literatura muestra que el turismo como campo de estudio ha sido objeto de atención por parte de los historiadores desde hace varias décadas. En Europa los trabajos sobre la historia del turismo y de las villas balnearias del siglo XVIII, XIX y XX (Corbin, 1993; Urry, 2004; Walton, 2012) resultan paradigmáticos en esta línea de indagación. En particular, en España se han efectuado estudios respecto del origen y desarrollo del turismo en el país durante los siglos XVIII, XIX y principios del XX (Larrinaga Rodríguez, 2018); como así también la historia de localidades balnearias (Cardona y Cantallos, 2014).

En América Latina también se ha desarrollado un interés por la historia del turismo y en particular por aquella vinculada a las ciudades costeras. En efecto, en Uruguay se ha investigado sobre la gestión pública en turismo (Da Cunha, 2010) y la evolución del turismo en Uruguay durante el siglo XX e inicios del siglo XXI (Campodónico, 2020; Quintana, 2018). En Chile se ha estudiado el fenómeno de la popularización en las playas en la primera mitad del siglo XX (Booth, 2008) como el desarrollo turístico del país en ese mismo período (Yáñez, 2021). Y en Brasil se ha investigado la formación de la cultura balnearia en Río Grande do Sul durante la primera mitad del siglo pasado (Schossler, 2013).

En Argentina, el interés en este campo ha sido más reciente y las investigaciones han sido llevadas a cabo principalmente desde la historia social (Pastoriza, 2011; Pastoriza y Torre, 2019; Piglia, 2014) como así también desde una perspectiva geográfica (Cicalese, 1997, 2002) o política (Capanegra, 2010; Schenkel, 2017). En particular, se ha desarrollado una línea de investigación en torno a la historia social de Mar del Plata que indaga en la relación entre el Estado y la sociedad civil, y las políticas

públicas vinculadas al turismo, bajo la dirección de Elisa Pastoriza (2008, 2016). Junto a producciones anteriores de Castellucci (2018, 2019), Castellucci et al. (2021) y Castellucci y García (2022), la presente contribución se inscribe en esta línea de indagación.

De acuerdo al objetivo del estudio, se emplea una mirada metodológica cualitativa a fin de analizar la acción del Estado y las relaciones y tensiones con los actores sociales, desde la perspectiva de la historia social de la política. Se han empleado como técnicas de recolección de datos análisis documental y análisis de contenido de un corpus integrado por diversas fuentes historiográficas como: ordenanzas del Partido de General Pueyrredon, decretos y leyes de la Provincia de Buenos Aires, expedientes y boletines oficiales, informes de la Secretaría de Turismo municipal y notas periodísticas publicadas en la prensa local (diario *La Capital*) y nacional (revista *Gente*).

2. La playa como espacio en conflicto

Históricamente, la playa no sólo ha sido un espacio de conflicto entre diversos intereses económicos y/o políticos en puja, sino que también se ha constituido en un sitio de gozo deseado por ciertos sectores de la sociedad. Como espacio de placer, reconoce sus antecedentes en las riberas de diversos países, como es el caso de los europeos, quienes a partir de mediados del siglo XVIII comienzan a anhelar las costas de los océanos en tanto aparecen como un recurso contra las enfermedades y “otros males”. Según Alain Corbin (1993), para que la playa pasara a formar parte de lo atractivo primero tuvo que surgir el imperativo terapéutico bajo prescripción médica. El bañista y el médico van a exigir al mar frío, salinidad y turbulencia que provocará un ambiguo placer de sofocación. Pero también esas playas marítimas se habían convertido en espacios de placer y contemplación. Así, entre 1755 y 1780, van a aparecer en Inglaterra un modelo de estancia de ocio marítima que luego se irá imponiendo en otras riberas europeas. En el caso particular de la estación de baños francesa Biarritz el aspecto hedonista es el que va a prevalecer inicialmente sobre los motivos terapéuticos (Corbin, 1993). Como otras estaciones de mar europeas, Biarritz se sustentaba en cuatro elementos: el hotel, el casino, la rambla y el balneario. Y es justamente esta villa balnearia la que va a ser tomada como modelo por Pedro Luro para imaginarse el futuro de la primitiva Mar del Plata y ofrecerle a la elite porteña su lugar de ocio junto al mar, hacia fines del siglo XIX (Pastoriza y Torre, 2019).

Así, desde los inicios de este destino argentino y a lo largo del siglo pasado, la playa, en tanto recurso económico, se constituiría en motivo de varios conflictos entre los poderes municipales, provinciales y nacionales por su jurisdicción y usufructo. En este sentido, Pastoriza (2016) señala que se puede advertir la modalidad de apropiación del espacio costero caracterizada por la privatización casi total de sus playas. Luego, esta autora sostiene que los conflictos y controversias que se fueron suscitando también abarcaron los espacios lindantes, como fue el caso de los hoteles ubicados sobre la Playa de los Ingleses hasta la década del setenta, y de las playas del sur en las décadas del setenta, ochenta y noventa. Estos conflictos por la jurisdicción de playas y riberas iban delineando una tendencia en la historia del destino: la continua desaparición de la playa pública en una localidad balnearia que se decía “popular” (Pastoriza, 2016).

De este modo, durante todo ese tiempo la gestión pública local respecto del espacio costero fue adquiriendo diferentes alcances de acuerdo a la potestad del momento entre los poderes municipales, provinciales o nacionales. Según Pastoriza (2016), las fuentes de recursos que propiciaban esta franja marítima como la administración de las playas, el alquiler de los locales de la Rambla o el casino, eran motivo de disputa entre los tres niveles jurisdiccionales. Si bien en los primeros años la jurisdicción estuvo en manos de la Municipalidad, en 1921 el gobernador provincial dispuso que la comuna no podía seguir otorgando permisos de construcción y concesiones en las riberas. En las siguientes décadas continuaron surgiendo varios conflictos interjurisdiccionales, quedando el municipio limitado en el manejo de las rentas generadas por la apropiación de las playas (Pastoriza, 2016).

En los años sesenta resurge el conflicto por el uso y goce de las playas impulsado por el intendente socialista Lombardo, quien solicita al gobernador la cesión de las playas ubicadas entre el faro Punta Mogotes y la escollera del Club Marypesca, con el objetivo de llevar a cabo un plan de urbanización. Para Lombardo, el logro de la jurisdicción de las playas era muy importante en tanto se constituía en “una antigua como legítima aspiración marplatense” (Morrel, 1967, p. 129). Sin embargo, el gobierno provincial rechaza esta solicitud por Decreto 2335/66. Ante ello, el municipio declara la existencia de un conflicto con el Poder Ejecutivo provincial e inicia acciones legales ante la Suprema Corte de Justicia de la Provincia (Morrel, 1967). Por un lado, buscaba garantizar la prestación de los servicios balnearios

y, por el otro, salvaguardar el principal recurso natural en el que se basaba su desarrollo turístico y asegurarse los ingresos de su usufructo. Esta demanda del gobierno municipal, que procuraba garantizar la gestión pública local de la actividad balnearia en sus riberas, quedó interrumpida al producirse un nuevo golpe de Estado el 28 de junio de 1966 (Castellucci y Garcia, 2022).

Durante los gobiernos militares (1966-1973) se mantuvo la facultad de la provincia de convenir con los municipios la administración y/o explotación de las playas e incluso se dictó una normativa. En efecto, en 1967 se aprobó el Decreto 13730 que estipulaba el convenio tipo para la administración de playas por las municipalidades. Al año siguiente se conformó una comisión integrada por funcionarios de la provincia y la comuna para su tratamiento (“Se concretaría transferencia de las playas”, 1968, p. 6). En ese momento la transferencia no se efectivizó y fue recién en 1972 cuando se llegó a acuerdos interjurisdiccionales por los cuales se realizó la transferencia del uso y goce de las playas a los municipios. No obstante, al año siguiente el nuevo gobierno provincial democrático retrotrajo esta situación mediante el Decreto 1000/73 y dispuso arbitrariamente la restitución a la provincia de las playas y riberas. Con ello, se privaba a todos los municipios costeros el derecho adquirido de administrar y explotar las playas (“Playas y casinos, fuentes de recursos para Mar del Plata”, 1976, p. 6).

Para el intendente socialista Luis N. Fabrizio, elegido democráticamente en 1973, la jurisdicción de las playas continuó siendo una problemática importante, sobre todo por sus implicancias económicas. Desde el municipio, el turismo era entendido como una “pesada carga” debido a que no obtenía ingresos económicos que proviniesen directamente de la actividad balnearia. El Estado provincial era el que percibía los recursos monetarios derivados de las concesiones y explotaciones de la playa, de los balnearios⁴ y de los locales ubicados en toda la zona costera (De Dios, 1975). Esta apreciación sobre el turismo, manifestada por Fabrizio, da cuenta de la valoración de la playa en tanto recurso económico por parte del gobierno municipal (Castellucci et al., 2021).

3. La playa como recurso económico y espacio de gestión

La compleja situación en torno a la jurisdicción y usufructo del principal recurso del destino determinó que la gestión turística local durante décadas se centrara primordialmente en la acción promocional de su atractivo más importante: la playa. En su material de difusión, tanto gráfico como audiovisual, se mostraba la extensa y variada costa marítima de una de las localidades balnearias más populares de Argentina. Las imágenes de las playas céntricas (Bristol, Popular, Playa de los Ingleses y Playa Grande) eran las más difundidas. La Rambla Bristol – Hotel Provincial o el espacio costero lindante con sus paseos y áreas parquizadas junto a la playa, configuraban una postal que identificaba inmediatamente a la “Ciudad Feliz”. La imagen de Mar del Plata se había forjado a lo largo del tiempo en base al atractivo playa y, sin embargo, aún no había podido conseguir que se constituyera en una fuente continua de recursos económicos para las arcas municipales. Situación que pronto cambiaría con un nuevo gobierno militar.

Es así que, en 1976 tras un nuevo golpe de Estado⁵, el gobierno de facto provincial decidió transferir funciones jurisdiccionales, administración, explotación, uso y goce de las playas y de determinadas instalaciones turísticas a diversos municipios, entre los cuales se encontraba el Partido de General Pueyrredon. En el convenio firmado entre el Director de Turismo provincial, Alejandro Molteni, y el intendente de la Municipalidad de General Pueyrredon, Carlos Menozzi, la provincia transfirió al municipio la administración, explotación, uso y goce de las unidades turísticas con las instalaciones, como así también de todas las playas y riberas marítimas del Partido (Decreto 4916/76). Además, en el octavo artículo de ese convenio se determinaba que la Municipalidad desistía de la acción de inconstitucionalidad promovida contra el Decreto 1000/73. Queda claro, entonces, que el gobierno municipal habría paralizado el reclamo para recibir en recompensa la autorización de proseguir con un derecho adquirido (“Otra vez la Provincia pretende avanzar sobre nuestras playas”, 1983, p. 10).

Con este convenio se estaba dando respuesta a una demanda de ciertos grupos de interés locales a la vez que permitía contar con ingresos provenientes de las concesiones de los balnearios a partir de 1978, además de robustecer su autonomía para planificar y modificar el espacio costero (Castellucci, 2019). Además, a partir de allí, para el gobierno municipal esto implicaba que la franja costera se constituía en un espacio más de gestión en cuanto a la administración, explotación y uso; y cuyo accionar ya no se reduciría principalmente a la promoción de las playas, tal como había sido hasta el momento. Según Cicalese (2002), el conflicto generado a principios de la década del setenta entre la familia Peralta Ramos y el Estado provincial respecto de un sector de la franja costera sur y su resolución mediante fallo de la Corte Suprema de Justicia de la Nación, también habría incidido en las decisiones posteriores que tomó la provincia.

4. Nuevo gobierno, nueva política turística

En este nuevo contexto el municipio inició una gestión que, en rigor, se inscribía en una forma diferente de concebir el turismo adheridas a otras modalidades de actuación respecto de la actividad, revalorizando el lugar que ocupaba dentro de la estructura productiva local. La reciente administración militar a cargo del intendente Menozzi (1976-1978), promovió la creación de la Empresa Municipal de Turismo (EMTUR) sustituyendo a la Dirección Municipal de Turismo. Así, la EMTUR comenzó a funcionar el 1° de enero de 1978 conforme a lo establecido en la Ordenanza 4266/77, sancionada por el gobernador de la provincia en ejercicio de las facultades del departamento deliberativo municipal.

La EMTUR conservó el carácter de organismo descentralizado. Quedó a cargo de un Presidente y se estructuró en dos gerencias: de Promoción Turística y de Administración de Unidades Turísticas. El cambio sustancial en lo que hace al funcionamiento del organismo surge como consecuencia de la incorporación de las unidades fiscales cedidas para su administración por la provincia al municipio, con todos sus bienes, según Decreto 4916/76 (Castellucci, 2019). De esta manera, la Empresa tendría como principales funciones las inherentes a la administración de Unidades Fiscales, con el consecuente manejo de los recursos económicos derivados del usufructo de las playas y riberas, la promoción y la prestación de servicios turísticos.

Un nuevo cambio de gobierno local traería consigo la implementación de una política turística que buscaba reconvertir a Mar del Plata frente a la crisis del turismo masivo iniciada a mediados de la década de 1970. Apenas asumió como intendente comisionado, Mario Russak (1978-1981) impulsó la creación de la Secretaría de Turismo con el fin de ejecutar acciones tendientes al desarrollo del turismo en la ciudad. Esta administración entendía que a Mar del Plata se la identificaba con un centro balneario urbano y su potencialidad se asentaba en la posibilidad de convertirse en un destino turístico internacional. Queda claro que su visión del turismo era esencialmente mercadocéntrica, acotada a los aspectos económicos del turismo y entendiendo que la participación del sector empresario en el proceso de desarrollo de la actividad era sumamente necesaria (Castellucci, 2019). En este sentido, proponía que el turismo significara una operación rentable para la empresa privada, una oportunidad laboral para los residentes y una actividad que permitiera mejorar la calidad de vida de su población (Municipalidad de General Pueyrredon [MGP], 1979).

Así, su primera acción de gobierno fue la disolución de la EMTUR y, en su reemplazo, la creación de la Secretaría de Turismo (Ordenanza municipal 4371/78 y Resolución provincial 898) a fines de julio de 1978. La racionalización funcional-administrativa puesta en vigencia consistió en reorganizar el manejo del área de turismo, conservando funciones estrictamente técnicas vinculadas a la comercialización, planificación y formulación de proyectos turísticos y recreativos; y pasando otras funciones a diferentes dependencias municipales (tesorería, contaduría, coordinación y control, seguridad en las playas, mantenimiento, construcción e inspección de obras públicas, personal, etc.) para evitar una superposición de las mismas. La Secretaría quedaba integrada por dos direcciones: la Dirección de Comercialización y la Dirección de Servicios Turístico. De ésta última dependía el Departamento de Administración de Unidades Turísticas (UT). De esta manera, la gestión de la playa quedaba repartida entre la Secretaría de Turismo y distintas áreas municipales, de acuerdo a las funciones designadas en la nueva ordenanza.

Además, esta reestructuración del área tenía como objetivo reabsorber los ingresos en materia de cánones en la administración central del municipio, que hasta ese momento se reinvertían solo en el mismo organismo. Ahora que la comuna disponía de estos ingresos, una vez superados los conflictos con la provincia, se buscaba redistribuir esos recursos genuinos del municipio en otros sectores económicos y sociales. Se entendía que el turismo era una forma de redistribución de los ingresos en la población y una fuente de recursos para realizar inversiones según las prioridades que estableciera el municipio.

Por otra parte, el nuevo gobierno tenía la intención de profesionalizar la gestión pública del sector. Para ello necesitó contar con personal capacitado técnicamente en la problemática turística que pudiere dar respuestas a los problemas inmediatos y coyunturales, así como planificar y plantear soluciones a posibles escenarios del futuro en el mediano y largo plazo. Es así que varios de los integrantes que trabajaron en la Secretaría de Turismo recibieron capacitación en OEA-CICATUR⁶, en la sede de Argentina, sobre metodologías y técnicas que sirvieron como base para la planificación turística. Este cambio en el organismo público demostraba otra visión del gobierno municipal entrante respecto del sector turístico y de cómo debía ser su gestión (Castellucci, 2019).

El diagnóstico elaborado a fin de formular una política turística daba cuenta de los problemas estructurales que habían llevado a una situación crítica de la que consideraban la principal actividad económica de Mar del Plata, el turismo. Entre esas dificultades se encontraban las características que iba adquiriendo la demanda turística hacia fines de la década de 1970. Por un lado, iba cambiando aceleradamente hacia la masividad y, por el otro, la demanda de alto poder adquisitivo iba en

progresiva disminución con el consecuente perjuicio en el gasto turístico promedio. Esto se reflejaba en la inexistencia de hoteles de cinco estrellas a pesar de contar con cerca de mil establecimientos hoteleros. Otro de los problemas estructurales del destino se refería a la oferta turística. Se entendía que su principal atractivo, las playas, se encontraban saturadas. En ese momento se hallaban en el límite de su uso y aprovechamiento racional, especialmente durante la temporada estival llegando a menos de 1 m² por usuario en los días pico (Figura 1). Asimismo, se advertía que hasta ese momento los gobiernos anteriores no habían ejecutado obras que permitiesen la incorporación de nuevos atractivos turísticos como la generación de nuevas playas o la puesta en valor de atractivos potenciales; además de observar la obsolescencia o sobreutilización de una gran proporción de la infraestructura turística, por lo que se requería la realización a corto plazo de inversiones para su mejoramiento (MGP, 1979).

Figura 1: La saturación de las playas céntricas de Mar del Plata en la década de 1970.



Nota: Tarjeta postal de Mar del Plata, Mundial 1978.

Fuente: archivo propio.

Así, en enero de 1979, se daba a conocer la política turística diseñada a fin de consolidar al turismo como el sector dinamizador del desarrollo socio-económico del Partido. Si bien el gobierno local se había propuesto varias estrategias, su principal interés giraba en torno a la valorización de Mar del Plata como ciudad integral, a la recuperación del paisaje urbano y a la jerarquización y diversificación de la oferta turística y, en esta última, la playa ocupaba un lugar relevante. Para su concreción, las acciones fueron encaradas por distintas áreas municipales de acuerdo a su competencia. Durante esos años, se concretaron varias inversiones en obras públicas. Asimismo, se empezó a trabajar en el diseño de circuitos turísticos, paseos urbanos y paseos peatonales, como así también en la folletería turística y audiovisuales a fin de valorizar a la ciudad.

5. Las acciones del gobierno municipal respecto del recurso playa

Entre las acciones impulsadas por el gobierno local se encontraban aquellas vinculadas al ordenamiento, planificación, jerarquización y diversificación de los servicios balnearios en las playas. Una de ellas fue la aprobación del Reglamento de Categorización de Balnearios (Ordenanza 4568/79) que regiría en todo el ámbito del Partido de General Pueyrredon. A partir de ese momento todas las llamadas a

licitación pública para otorgar en concesión la explotación de unidades turísticas y fiscales deberían regirse por esa ordenanza. Establecía una categorización de balnearios de uno a cinco soles y agregaba las categorías de Playa pública libre y Playa pública equipada, las que deberían cumplir requisitos respecto de superficies mínimas de las unidades de sombra (carpa, toldo o sombrilla), medidas para accesos y circulación, tipo y cantidad de elementos en cada unidad y características de los servicios básicos (sanitarios, vestuarios, seguridad, sanidad, etc.) como de los servicios complementarios (gastronomía, recreación activa y pasiva, comercial, baños de agua caliente, etc.). Asimismo, se establecía el tipo de materiales y técnicas constructivas a emplear según la categoría del balneario.

Otra de las acciones relevantes fue la construcción del Complejo de Balnearios Punta Mogotes, en las playas del sur de la ciudad. De cara a la temporada 1978/79, la comunidad local continuaba reclamando la actuación del Estado municipal para mejorar la zona que en ese momento se encontraba en una situación “deplorable”. Para ello, el municipio dispuso la creación de una entidad que se denominó “Proyectos Especiales de Mar del Plata Sociedad del Estado” y para el cual se tomaron préstamos del Banco Provincia de Buenos Aires. El proyecto original del complejo no pudo llevarse a cabo, dado que estuvo condicionado por demandas políticas para ejecutarlo en 180 días, un lapso menor al pautado. Para la inauguración del complejo, en enero de 1981, la obra aún no se había finalizado en su totalidad (Castellucci, 2019). Esta sería una de las obras públicas de transformación del paisaje urbano llevada a cabo por Russak más emblemática y a la vez controvertida de su gestión.

En el marco de la elaboración del plan de acción para el turismo en el Partido, a fin de diversificar su oferta de atractivos y de servicios, el equipo de la Secretaría de Turismo realizó en 1979 un estudio del “Área Costera Sur” del Partido de General Pueyrredon, desde Los Acañilados a Las Brusquitas (Secretaría de Turismo [ST], s.f.), con una longitud de costa de 28 km. Tenía como fin el esbozo de lineamientos que sirviesen como factores de orientación para el desarrollo de la actividad turística en esa zona costera. Los sitios de interés identificados fueron evaluados siguiendo la metodología de CICATUR. Dentro de los sitios de interés localizados se destacaban los ubicados sobre la playa. Una parte de ellos eran Sitios Naturales y la otra parte eran Realizaciones Técnicas de bajo nivel de atractividad.

El estudio concluía que no existía diversificación de la oferta en esa zona costera, ni en clase ni en jerarquía, siendo el atractivo dominante la clase “costas”, de los tipos “barrancas y playas”. También se advertía una clara diferenciación de las playas del sector costero sur con respecto al resto del Partido de General Pueyrredon por la presencia del acantilado y la ausencia de telón urbano en el paisaje, lo que le otorgaba cierta singularidad. Respecto de los servicios de playa en particular, se advertía que eran de baja jerarquía y se escalonaban en forma discontinua a lo largo del sector. Asimismo, se observaba que iba emergiendo una tendencia a la privatización de sectores de playa con sus respectivos servicios.

Por otra parte, las actividades en estas playas del sur del Partido también indicaban cierta singularidad que la diferenciaba de las playas urbanas. En este sentido, se observaba que los estándares de ocupación de los espacios de playas decrecían de Norte a Sur. A diferencia de las playas urbanas, las únicas actividades relacionadas con el mar eran la pesca deportiva y el baño de mar, no desarrollándose otras actividades alternativas. Luego de la consideración de otros elementos de la oferta y la demanda turística, el estudio finalizaba definiendo como objetivo intensificar la actividad turística como factor de integración entre las áreas costera y rural del sector, preservando el medio natural y las características propias del paisaje. Con esta finalidad se proponía como estrategias, por un lado, promover y fomentar el desarrollo de actividades de carácter turístico, recreativo y/o deportivo durante todo el año y, por el otro, posibilitar la utilización de todos los recursos naturales localizados en el área. Estas acciones estaban en concordancia con la política de turismo planteada por la gestión pública local y daba cuenta de la importancia que se le asignaba a la zona costera al sur del Partido y en particular a la playa.

A estas acciones sobre el uso turístico de las playas y su planificación, asumidas por la Secretaría de Turismo, se sumaban aquellas actuaciones del municipio respecto de problemáticas más amplias pero que en el turismo tenía notable injerencia, como es el caso de la conservación del patrimonio natural y cultural, base para la conformación de parte de su oferta turística. En 1982, siendo intendente comisionado Fabrizio, se aprueba la Ordenanza Municipal N° 5.383 de Conservación del Patrimonio Natural y Cultural del Partido de General Pueyrredon. Esta ordenanza reglamentaba la preservación de espacios, sitios u objetos de carácter natural o cultural de interés paisajístico, arquitectónico, histórico o turístico. Con ella se llenaba un vacío en la normativa local buscando resguardar el patrimonio local atento el estado de situación que presentaban las áreas verdes, las playas céntricas y otros espacios fiscales de uso público, como así también la desaparición o deterioro de varios edificios de interés arquitectónico. Para su formulación el Departamento Ejecutivo impulsa la conformación de comisiones interdisciplinarias integradas por funcionarios y técnicos municipales de las áreas de Planeamiento,

Bienestar Social, Turismo, Cultura y Ordenamiento Territorial; catedráticos de la Universidad Nacional y representantes del quehacer histórico y cultural del Partido.

Entre los documentos que se tomaron como base para su formulación se encuentra un estudio que realizó el municipio sobre las posibilidades de refuncionalización del área Casino. En este documento se plantea con un enfoque sistémico el estado de situación del “recurso playa”, analizando su grado de compromiso como recurso de base y núcleo del atractivo principal del destino, la demanda y la oferta turística. Si bien se analiza la situación en particular de la playa ubicada frente a la Rambla Casino – Hotel Provincial, ello da cuenta del estado en general de las playas céntricas, su saturación y la creciente necesidad de ampliar la oferta de playas hacia otras zonas de la costa marítima local. Así, en una parte del estudio se indica:

Los sectores libres de concesión de tendido de sombra muestran un índice de ocupación de 0,60 a 0,80 metros cuadrados por persona en los meses pico de la temporada veraniega, lo que exigirá una más racional utilización del recurso mediante la canalización de esa demanda real hacia otras playas, cuya puesta en valor se hace imprescindible. (MGP, 1982, p. 9)

Por otra parte, en el planteo conceptual de la Ordenanza se tuvo en cuenta los objetivos fundamentales de la Ley provincial de ordenamiento territorial y usos del suelo (8912/77), los cuales consistían en: asegurar la preservación y el mejoramiento del medioambiente mediante una adecuada organización del espacio, la preservación de las áreas y sitios de interés natural, paisajístico, histórico o turístico con un uso racional y educativo, y propiciar una concientización ambiental en la comunidad, entre otros. Asimismo, se señalaba su importancia como recurso económico en el ámbito local y regional al reconocerse el rédito que provee su racional explotación con fines turísticos, aunque se indicaba también que la población estable era quien primero se veía beneficiada en su disfrute, uso y gozo en forma permanente. En esta concepción del turismo, con una clara perspectiva económica, el medio ambiente se constituía en un bien generador de beneficios para el desarrollo biológico, sociocultural y sobre todo económico de la comunidad local y resultaba necesaria su conservación. En este sentido, se señalaba: “sin la debida protección, ese patrimonio irremplazable, proclive a la explotación irracional y a la especulación desmedida puede ser literalmente consumido, en lugar de obtenerse beneficios en forma permanente a manera de rédito de un bien de capital” (MGP, 1982, p. 11).

Tabla 1: Acciones del gobierno municipal luego de la transferencia de las playas en 1976

Año	Acción	Área	Instrumento
1977	EMTUR. Gerencia de Administración de UT	Ejecutivo	organizativo
1978	Secretaría de Turismo. Departamento de Administración de UT	Ejecutivo	organizativo
1979	Política de Turismo	Turismo	
1979	Estudio Área Costera	Turismo	plan
1979	Reglamento de Balnearios	Turismo	normativa
1979/80	Complejo Balneario Punta Mogotes	Ejecutivo, Planeamiento, Obras, Economía y Hacienda y Turismo	proyecto de inversión
1982	Ordenanza 5.383, Conservación del patrimonio natural y cultural	Ejecutivo, Planeamiento, Obras, Economía y Hacienda, Turismo y Bienestar Social	normativa

Fuente: Elaboración propia.

6. Proyectos turísticos en las playas del sur y conflictos con el Estado

Mientras que desde la esfera gubernamental se llevaban a cabo estas acciones y se desarrollaba el proyecto público de urbanización turística en las playas de Punta Mogotes, los actores privados también van a reimpulsar emprendimientos y proyectos que se ubicaban preferentemente sobre el sector costero al sur de Mar del Plata, pasando el Faro. Los proyectos de urbanización balnearia comienzan a crecer durante los años setenta y algunos de ellos se van a plasmar a fines de esa década. Buscaban generar una oferta que se distinguiera de la masividad del área central de la ciudad, reflejando los cambios que se estaban dando en la sociedad argentina. El modelo económico liberal, impuesto por la dictadura, estaba produciendo una fragmentación de la clase media, quedando segmentada tanto por su capacidad de consumo como por

sus ideas sobre la sociedad en su conjunto (Romero, 2015). Mientras una parte de ella quedó sumida en la pobreza, la otra parte se vio beneficiada económicamente y buscó diferenciarse de lo masivo y popular. En Mar del Plata este proceso se hizo visible con el surgimiento de proyectos exclusivistas, al menos en su origen, en algunas playas del destino impulsados por actores privados y apoyados por el gobierno local. Es así que a lo largo de la Ruta N° 11, que une Mar del Plata con Miramar, se van a desarrollar proyectos como el Country Club El Marquesado, el complejo El Castillo o el Country Club Los Acantilados.

La propuesta de los *countries* respondía a la carencia que presentaban las grandes ciudades a la necesidad de expansión y esparcimiento de sus habitantes. Se trataba de un nuevo sistema de nucleamiento humano – urbano que había comenzado a expandirse durante los años setenta en el país, iniciándose en la ciudad de Buenos Aires. Los beneficios que se enunciaban hacían hincapié en la posibilidad que brindaban a las grandes ciudades sectores verdes residenciales y la fortificación de la estructura familiar propia de la forma de vida en el *countries* (“Los Acantilados y El Castillo, en un propicio escenario para la buena vida”, 1978, p. 6). Pero en destinos turísticos, los *countries* se ofrecían como posibilidad de adquirir una propiedad para ir a descansar en las vacaciones de verano o durante cualquier momento del año, brindando servicios exclusivos a un segmento de demanda que lo requería. De esta manera, en este territorio se iba dando un proceso de autosegregación de las clases medias superiores a través de estas urbanizaciones privadas, en lo que Svampa (2005) reconoce como la “modernización excluyente” que se inició en esos años.

En el caso del Country Club El Marquesado, el proyecto urbanístico había sido presentado por Sierra Leona S.A. a mediados de la década del setenta. En efecto, en el año 1974 la firma había iniciado el loteo de un predio ubicado sobre la Ruta N° 11, lindero a Chapadmalal y a 39 kilómetros de la ciudad de Mar del Plata, para su comercialización como barrio. En 1975, mediante el Decreto provincial 6336, se autorizó a la empresa, en forma precaria, a efectuar las obras de construcción de un balneario sobre la barranca de la costa, frente al barrio. Para ello fue necesario dinamitar el acantilado a fin de generar la base de la edificación. Este complejo urbanístico había sido pensado para un sector social que buscaba distinción y exclusividad en los servicios. El balneario, enunciado como playas exclusivas, ofrecía también un sector de pesca internacional y bajada náutica. Comparado con los balnearios más famosos del mundo y promocionándolo con rango y jerarquía internacional, aseguraba “La inversión de más alta rentabilidad de la República” (“Terrazas sobre el mar!...”, 1976, p. 5).

En 1977, por Decreto 2606, el gobernador de la provincia, Ibérico Saint-Jean, aprobó el convenio celebrado entre la Dirección de Turismo y la empresa, por el cual ésta cedió en donación a la provincia las instalaciones fijas y obras de infraestructura construidas y en construcción del Balneario El Marquesado. En este mismo decreto se rechazó el pedido de concesión por veinte años solicitado por la firma Sierra Leona S.A. para la explotación del balneario. Si bien el proyecto se inició en años de democracia, lo cierto es que se pudo concretar durante el periodo de la dictadura con el apoyo del gobierno local. El balneario fue inaugurado en el verano de 1978 y llegó a ser un sitio selecto sólo por algunos años. Esa aspiración a constituirse en un *country club* exclusivo y de carácter internacional, sería fugaz (Castellucci et al., 2021).

En aquellos años hubo otro proyecto de inversión privado con la misma aspiración exclusivista. En este caso no se llegó a concretar durante el periodo estudiado en el presente artículo, pero da cuenta de los intereses privados y las controversias con el Estado provincial y municipal que se suscitaban en aquel momento. A principios de los años setenta, Playas del Faro S.A. había presentado un proyecto de urbanización en las playas ubicadas al sur de la ciudad, contiguo al Faro Punta Mogotes. El proyecto se basaba en un desarrollo inmobiliario costero que incluía servicio de alojamiento temporario y permanente de distinta categoría, con una capacidad de alojamiento de 15.000 plazas e incluía servicios balnearios, centros comerciales y club de campo (MGP, 1973). Se buscaba desarrollar un producto que fuese “moderno” y que se diferenciase del tipo de desarrollo que había adquirido la ciudad de Mar del Plata. Es aquí cuando se dio inicio a las negociaciones entre el poder ejecutivo municipal y la empresa para llevar a cabo el proyecto. Sin embargo, el Concejo Deliberante se mostraba más reacio y solicitó a la provincia la expropiación de las tierras (Cicalese, 1997). Tanto esta solicitud como las negociaciones para aprobar el proyecto no prosperaron durante el gobierno democrático de Fabrizio (1973-1976).

Las tratativas se reiniciaron con el nuevo gobierno militar local, después del golpe de Estado de 1976, quien en un principio acepta el proyecto. Pero encuentra oposición en los profesionales de la Comisión del Plan Director, por lo que finalmente se rechaza. La empresa se resistía a cumplir con el Decreto 9196/50, el cual la obligaba a ceder una franja lindera a la línea de ribera de 100 metros al gobierno provincial para ser incorporada al dominio público, y con ello debía resignar la construcción de viviendas sobre la playa, base del negocio planeado (Cicalese, 1997). Y, debido al carácter del proyecto y a la “exclusividad” a la que se aspiraba, la empresa se resistía a replicar las playas populares del centro (Castellucci et al., 2021). Ante esa negativa, la empresa interpone recurso administrativo e interviene la provincia.

Tanto en 1981 como en 1983 el gobernador rechaza el proyecto por no encuadrarse en la Ley 8912/77. El proyecto debería esperar a la década siguiente para finalmente concretarse.

7. Conclusiones

En el presente documento se analizó la política turística local en torno al recurso playa durante el periodo de la última dictadura argentina (1976-1983) en un destino caracterizado por ser el centro balneario popular del país. La crisis del turismo masivo en Mar del Plata, iniciada a mediados de la década del setenta, requería un accionar contundente e innovador que permitiese hacer frente a esta compleja situación. En este marco, la transferencia de la provincia al municipio respecto de la administración, explotación y uso de las playas, determinó la puesta en marcha de una serie de acciones de gobierno por parte de la gestión local.

Por una parte, y en un contexto socioeconómico determinado por el modelo económico de corte liberal impuesto por la última dictadura, el gobierno local diseñó una política turística con una fuerte impronta económica que buscaba la “rentabilidad” de las operaciones públicas y privadas. Era una política que, con una nueva mirada sobre el turismo, planteó una planificación de la actividad con el fin de jerarquizar y diversificar la oferta turística y, en esta última, la playa ocupaba un lugar relevante. En relación a este recurso turístico, el gobierno municipal buscó estimular la actividad, especialmente en las playas ubicadas en el sur de la ciudad de Mar del Plata y en el sur del Partido, a través del diseño e implementación de diversos instrumentos de política pública.

En este sentido, se implementaron cambios organizativos en el área de turismo a fin de incorporar las funciones vinculadas a la administración, la explotación y el uso de las playas, primero creando un organismo descentralizado y luego sustituyéndolo por una secretaría. Respecto de los servicios de balnearios, se elaboró una reglamentación que disponía su categorización en soles y se incluyó la categoría de playa pública. Atento a la necesidad del cuidado del paisaje y patrimonio del Partido ante su creciente deterioro ambiental, se dispuso la aprobación de una ordenanza que reglamentaba la preservación del patrimonio natural y cultural del Partido, observando especialmente la protección del recurso playa. Y, entre los planes de acción que se elaboraron desde la secretaría, se tomó como área de intervención la zona costera sur del Partido en la búsqueda de la diversificación de la oferta turística balnearia del destino.

Por otra parte, con la pretensión de convertir a Mar del Plata en una “ciudad de cinco estrellas”, aspiración compartida tanto por el gobierno local como por el sector privado, también se desarrollaron proyectos de inversión turísticos de diferente alcance en las playas del sur, en la búsqueda de una “distinción” y “exclusividad” que la diferenciara del creciente turismo popular del centro urbano marplatense. Si bien el objetivo del municipio era diversificar la oferta turística y jerarquizar los servicios, en el caso particular de las playas, esto ponía en cuestión la disposición de espacios de uso público y accesibles económicamente para los sectores populares. Uno de esos proyectos fue un complejo balneario realizado en forma conjunta entre el municipio y la provincia, financiado por la banca pública y construido en las playas del sur de la ciudad. Asimismo, desde el gobierno local se apoyaron algunos proyectos privados de balnearios y country club, pensados para sectores sociales acomodados, en el área costera sur del Partido.

Estos proyectos contribuyeron a una tendencia de segmentación creciente que iba emergiendo en aquellos años, tanto en el destino como en el país. Las políticas económicas de la dictadura habían expuesto a las clases medias a una fuerte segmentación, surgiendo una polarización entre los nuevos pobres y los nuevos ricos. En Mar del Plata este proceso se observaba en las (im)posibilidades de acceso de los turistas a su principal atractivo natural, tomando distancia de la ciudad balnearia popular a la que había alcanzado a ser en décadas anteriores. Así, la playa se tornaba cada vez menos accesible para los sectores de menores recursos. En la aspiración del gobierno local de recuperar los segmentos más altos de la demanda turística, se fue consolidando una propensión a la privatización de sus playas dado que ello permitía la generación de ingresos económicos, aunque significara la progresiva disminución de la playa pública. Quedaba en evidencia que las acciones del gobierno municipal tenían una tendencia a responder con una lógica de mercado, que privilegiaba los intereses económicos por sobre los sociales, lo privado por sobre lo público. Acciones que se inscribían en el modelo económico de corte liberal impuesto por la dictadura en el país en aquellos años.

Bibliografía

Booth, R. 2008. Turismo y representación del paisaje. La invención del sur de Chile en la mirada de la Guía del Veraneante (1932-1962). *Nuevo Mundo Mundos Nuevos* (En ligne), Débats. doi: <https://doi.org/10.4000/nuevomundo.25052>

- Castellucci, D. 2019. La acción pública municipal frente a la crisis del turismo masivo en Mar del Plata, 1976-1983. *Registros* 15(2), 52-72. <https://revistasfaud.mdp.edu.ar/registros/article/view/327>
- Castellucci, D. 2018. Políticas públicas y espacios urbanos en ciudades turísticas. La peatonalización de la calle San Martín, Mar del Plata (Argentina), 1978-1980. *Aportes y Transferencias*, 16(2), 61-77. <http://nulan.mdp.edu.ar/3067/1/AT-2018-16-2-castellucci.pdf>
- Castellucci, D., Demichelis, E. y Noriega L. 2021, del 2 al 3 de diciembre. Turismo y política en la periferia. La política turística local en el sur del Partido de General Pueyrredon en los años sesenta y setenta [ponencia]. *Jornadas de Historia Turística “Valoración de corredores turísticos de la Provincia de Buenos Aires”*, La Plata, Argentina. <https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/3725/>
- Castellucci, D. y Garcia, F. 2022. Entre dictaduras y democracias: las políticas públicas en turismo en la Mar del Plata de los años sesenta. En E. Pastoriza y M. Piglia (Comp.), *El apogeo de la “ciudad de todos”*. Mar del Plata en los años sesenta. EUDEM. En prensa.
- Campodónico, R. 2020. *Entre la política y el discurso: Uruguay turístico (1960-1986)*. Universidad de la República.
- Capanegra, A. 2010. El desarrollo turístico como estrategia política de Estado: de la política en turismo a la política turística. Argentina 1900-1975. *Aportes y transferencias* 14(1), 23-42.
- Cardona, J. R. y Cantallops, A. S. 2014. Historia del turismo en Ibiza: Aplicación del ciclo de vida del destino turístico en un destino maduro del Mediterráneo. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(4), 899-913. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2014.12.065>
- Cicalese, G. 2002. Conflictos políticos, enredos jurídicos y negocios de verano en torno de las playas marplatenses. La geografía política de la ribera entre 1874 y 1976. En E. Pastoriza (Ed.). *Las puertas al mar: consumo, ocio y política en Mar del Plata, Montevideo y Viña del Mar* (pp. 133 –165). Biblos.
- Cicalese, G. 1997. La revalorización del sector costero sur en la ciudad de Mar del Plata. Proyectos turísticos exclusivos, gobierno municipal y organizaciones vecinales, 1970-1995 [ponencia]. 6º *Encuentro de Geógrafos de América Latina*, Buenos Aires, Argentina.
- Corbin, A. 1993. *El territorio del vacío. Occidente y la invención de la playa (1750-1840)*. Mondadori.
- Da Cunha, N. 2010. *Montevideo ciudad balnearia (1900-1950). El municipio y el fomento del turismo*. Universidad de la República.
- Ferrer, A. 1995. Los ciclos económicos en la Argentina: del modelo primario exportador al sistema de hegemonía financiera. *América Latina Hoy*, 11. <https://doi.org/10.14201/alh.2579>
- Larrinaga Rodríguez, C. 2018. *Del siglo industrial a la nueva era del turismo. Bilbao, de 1875 a comienzos del siglo XXI*. Universidad del País Vasco.
- Morrel, J. N. 1967. *En defensa de Mar del Plata. Documentos de la intendencia Lombardo 1963/66*. Ediciones Libera.
- Pastoriza, E. 2016. Paradojas del Balneario popular, Controversias en torno a lo público y lo privado en los usos turísticos. Mar del Plata, siglo XX [ponencia]. *IV Congreso Latinoamericano de Historia Económica*, San Pablo, Brasil.
- Pastoriza, E. 2011. *La conquista de las vacaciones. Breve historia del turismo en la Argentina*. Edhasa.
- Pastoriza, E. 2008. Estado, gremios y hoteles. Mar del Plata y el peronismo. *Estudios sociales*, 34, 121-146.
- Pastoriza, E. y Torre, J. C. 2019. *Mar del Plata: un sueño de los argentinos*. Edhasa.
- Piglia, M. 2014. *Autos, rutas y turismo: El Automóvil Club Argentino y el estado*. Siglo Veintiuno Editores.
- Romero, L. A. 2015. *Breve historia contemporánea de Argentina*. Fondo de Cultura Económica.
- Quintana, C. 2018. *De la política de desarrollo turístico al desarrollo de la política turística (1986-2010)*. Universidad de la República.
- Schenkel, E. 2017. *Política turística y turismo social: una perspectiva latinoamericana*. CICCUS.
- Schossler, J. 2013. Ir a la playa: desplazamientos hacia los balnearios costeros en Río Grande do Sul [ponencia]. *XIV Jornadas Interescuelas de Historia*, Mendoza, Argentina.
- Svampa, M. 2005. *La sociedad excluyente. La Argentina bajo el signo del neoliberalismo*. Taurus.
- Urry, J. 2004. *La mirada del turista*. Universidad San Martín de Porres.
- Varisco, C., Castellucci, D., González, M. G., Muñoz, M. J., Padilla, N., Campoliete, L. y Benseny, G. 2014. El relevamiento turístico: de CICATUR a la planificación participativa. *ABET* 4(3), 45-54. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5599532>
- Velasco González, M. 2005. ¿Existe la política turística? La acción pública en materia de turismo en España (1951-2004). *Política y Sociedad*, 42(1), 169-195. <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0505130169A>
- Yáñez, J. C. 2021. El turismo y los inicios de una industria en Chile (1910-1950). *América Latina en la Historia Económica*, 28(3), 1-21. <http://dx.doi.org/10.18232/alhe>.

Walton, J. 2012. La invención del turismo popular: Gran Bretaña, s. XVIII y XIX. *Anuario IEHS* 1(27), 417-436.

Fuentes empleadas

- De Dios, H. 1975. Señor Intendente Fabrizioo ¿Por qué pasan estas cosas en Mar del Plata? *Gente*, 98-99.
- Decreto 1000 de 1973. 1973, 13 de julio. Provincia de Buenos Aires. Boletín Oficial.
- Decreto 2335 de 1966. 1966, 31 de marzo. Provincia de Buenos Aires. Boletín Oficial.
- Decreto 2606 de 1977. 1977, 15 de noviembre. Provincia de Buenos Aires. Boletín oficial.
- Decreto 4916 de 1976. 1976, 12 de octubre. Provincia de Buenos Aires. Boletín Oficial.
- Decreto 6336 de 1975. 1975, 29 de agosto. Provincia de Buenos Aires. Boletín oficial.
- Decreto 9196 de 1950. 1950, 11 de mayo. Provincia de Buenos Aires. Boletín oficial.
- Decreto 13730 de 1967. 1967, 21 de diciembre. Provincia de Buenos Aires. Boletín Oficial.
- Ley 8912 de 1977. 1977, 24 de octubre. Provincia de Buenos Aires. Boletín oficial.
- Los Acantilados y El Castillo, en un propicio escenario para la buena vida. *La Capital*, 14 de febrero de 1978, p. 6.
- Municipalidad de General Pueyrredon. 1973. *Expediente Municipal N° 11.139- P-73*.
- Municipalidad de General Pueyrredon. 1979. *Política de Turismo*.
- Municipalidad de General Pueyrredon. 1982. *Estudios y documentos municipales. N° 1 Conservación del patrimonio natural y cultural del Partido de General Pueyrredon. Ordenanza N° 5383/82*.
- Secretaría de Turismo, Municipalidad de General Pueyrredon. (s.f.). *Informe Área Costera Sur*.
- Ordenanza 4266 de 1977. 1977, 14 de diciembre. Municipalidad de General Pueyrredon. Boletín Municipal.
- Ordenanza 4371 de 1978. 1978, 28 de julio. Municipalidad de General Pueyrredon. Boletín Municipal.
- Ordenanza 4568 de 1979. 1979, 26 de noviembre. Municipalidad de General Pueyrredon. Boletín Municipal.
- Ordenanza 5383 de 1982. 1982, 15 de octubre. Municipalidad de General Pueyrredon. Boletín Municipal.
- Otra vez la Provincia pretende avanzar sobre nuestras playas. *La Capital*, 21 de marzo de 1983, p. 10.
- Playas y casinos, fuentes de recursos para Mar del Plata. *La Capital*, 24 de julio de 1976, p. 6.
- Se concretaría transferencia de las playas. *La Capital*, 6 de noviembre de 1968, p. 8.
- Terrazas sobre el mar!.. *La Capital*, 3 de marzo de 1976, p. 5.

Notas

- ¹ Este trabajo contiene avances de la tesis doctoral en el marco del Doctorado en Historia de la Facultad de Humanidades de la Universidad Nacional de Mar del Plata.
- ² Mar del Plata es una ciudad ubicada en el sudeste de la Provincia de Buenos Aires (Argentina), sobre la costa del mar argentino. Es la cabecera del Partido de General Pueyrredon.
- ³ Según Aldo Ferrer (1995) es posible observar en la historia económica argentina prototipos de ciclos o modelos, en función de las fluctuaciones de la producción y el empleo y de los ajustes de los pagos internacionales: *primario-exportador* (1880-1940), *industrial sustitutivo de importaciones* (1943-1975), y la *de hegemonía financiera* (1977-1995). Las estrategias de corte liberal implementadas durante este último modelo buscaban la apertura de las economías, la desregulación de los mercados, la reducción del Estado de Bienestar, entre otras. Sin embargo, lejos de aplicarse el principio de subsidiariedad del Estado, de forma paradójica se produjo una fuerte intervención del Estado a fin de salvaguardar los intereses de determinados agentes económicos privados (Romero, 2015).
- ⁴ El balneario es entendido como un área de recreación ubicada sobre los sectores costeros de océanos, ríos, lagunas, etc., en las que se ubican instalaciones para la prestación de servicios balnearios, gastronómicos, deportivos y complementarios, a través de una explotación comercial (Ordenanza 4568/79).
- ⁵ El 24 de marzo de 1976 se produce el último golpe de Estado en Argentina, iniciando un periodo de dictadura militar que culminaría en diciembre de 1983 con la reapertura democrática.
- ⁶ El Centro de Investigación y Capacitación Turística (CICATUR) había sido inaugurado en México en 1974 e integraba el “sistema de capacitación y asesoramiento a nivel interamericano” emprendido por el Programa de Desarrollo Turístico de la Organización de Estados Americanos (OEA) (Varisco et al., 2014).

Recibido: 07/05/2022

Reenviado: 08/08/2022

Aceptado: 10/08/2022

Sometido a evaluación por pares anónimos

Turismo cultural, patrimonio y comunidades locales: el caso de Cabildo (Buenos Aires, Argentina)

Eunice Canclini*

Universidad Provincial del Sudoeste (Argentina)

Maria Alejandra Pupio Roberto Bustos Cara******

Universidad Nacional del Sur (Argentina)

Resumen: La posibilidad de iniciar actividades turísticas activa complejos procesos de patrimonialización como los que se observan en contextos microsociales como la localidad de Cabildo, Buenos Aires, Argentina. El trabajo se inició en el año 2012 con el objetivo de diagramar un circuito turístico cultural comunitario. Para esto se investigaron las representaciones sobre el patrimonio y el paisaje cultural mediante una investigación de acción participativa. Los resultados indicaron referencias identitarias disímiles entre los tres grupos de edad seleccionados (adultos mayores, adultos, adolescentes) y las perspectivas del patrimonio y del paisaje cultural particulares para cada sector, información que favoreció el diseño de un circuito turístico integrador. Esta experiencia participativa permitió orientar la intervención de instituciones estatales en la promoción y articulación de las propuestas comunitarias y reflexionar sobre estos ejes: ¿es posible construir un patrimonio intergeneracional a partir del turismo cultural? ¿de qué forma trabajan y qué papel cumplen los organismos públicos?

Palabras Clave: Turismo cultural; Patrimonio; Paisaje cultural; Participación comunitaria; Desarrollo local; Argentina.

Cultural tourism, heritage and local communities: the case of Cabildo (Buenos Aires, Argentina)

Abstract: Tourist activity in lower-ranking communities activates complex processes of heritage, such as those observed in the town of Cabildo, Buenos Aires, Argentina. The work began in 2012 to design a community cultural tourist circuit. Perceptions about heritage and the cultural landscape were defined through participatory action research. The results indicated dissimilar identity references over the selected age groups (older adults, adults, adolescents) and configurations of the heritage and cultural landscape particular to each sector, information that favoured the design of a tourist circuit integrating the different visions. This participatory experience allows us to discuss the participation of state agencies in the promotion and articulation of community proposals and reflect on these axes: is it possible to build an intergenerational heritage from cultural tourism? How do public bodies work and what role do they play?

Keywords: Cultural tourism, Heritage, Cultural landscape, Community participation, Local development, Argentina.

* Facultad de Desarrollo Local y Regional de la Universidad Provincial del Sudoeste; Email: eunicecanclini@gmail.com; <https://orcid.org/0009-0003-8879-1838>

** Departamento de Humanidades UNS e Investigadora Asociada CIC Provincia de Buenos Aires; E-mail: mapupio@uns.edu.ar; <https://orcid.org/0000-0001-5426-8510>

*** Departamento de Geografía y Turismo de la Universidad Nacional del Sur; Director del Doctorado en Geografía de la UNS; Email: usbustos@uns.edu.ar; <https://orcid.org/0000-0001-9205-8792>

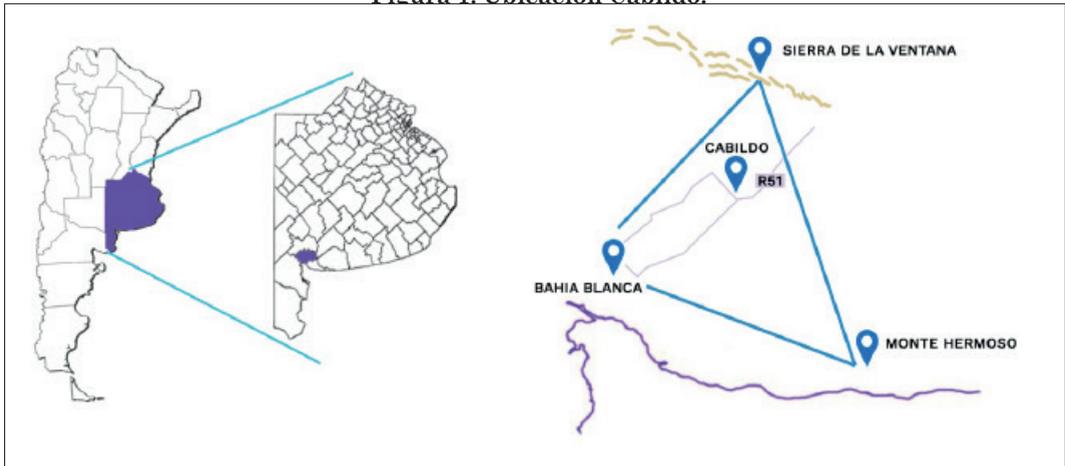
Cite: Canclini, E.; Pupio, M. A. & Bustos Cara, R. (2023). Turismo cultural, patrimonio y comunidades locales: el caso de Cabildo (Buenos Aires, Argentina). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(3), 609-624. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.042>

1. Introducción

Este trabajo se inscribe en el campo del turismo cultural, entendido como fenómeno social y fuente de indagación académica (Espeso y Molinero, 2019; Toselli, 2006, 2019; World Tourism Organization, 2018). Las nuevas conceptualizaciones de esta categoría reflejan la importancia del papel que las comunidades locales poseen, no solo como anfitriones sino como actores protagónicos en los procesos de memoria, activación patrimonial (Prats, 2011) y en el diseño de circuitos turísticos. En este caso, desde una perspectiva situacional en un contexto microsocial, se expondrá el trabajo participativo realizado en la localidad de Cabildo (Argentina), sus resultados y la propuesta comunitaria de turismo cultural con el objetivo de analizar los procesos de patrimonialización que se activaron en Cabildo a partir del inicio del desarrollo de acciones vinculadas con la estimulación de la actividad turístico cultural.

Cabildo es una localidad de 2126 habitantes¹ ubicada a 50 km de la ciudad de Bahía Blanca (principal centro administrativo y de servicios de la región) en el sudoeste de la provincia de Buenos Aires, Argentina. La localidad se caracteriza por marcados rasgos de ruralidad con esquemas de producción cerealera y de hacienda (ovinos y bovinos), propios de la región pampeana en la que se emplaza, con grandes llanuras, clima templado (temperatura media anual 14°C) y estaciones lluviosas (700 mm anuales). El 30% de la población de Cabildo se encuentra directamente vinculada con la producción primaria de cereales y ganado y, estas actividades, se entremezclan con las propias de pequeñas economías agroindustriales por la presencia del Frigorífico Cabildo, la Cooperativa Sombra de Toro, vinculada históricamente al acompañamiento y desarrollo del agro, y la Cooperativa Obrera, principal proveedor de alimentos local. Las actividades económicas restante están conformadas por servicios privados (mecánicos, carpinteros, pintores, gasistas, albañiles), de comercialización, docencia, servicios municipales y profesionales independientes (abogados, arquitectos, agrimensores).

Figura 1: Ubicación Cabildo.



Fuente: Elaboración propia con base en Google Earth - Escala 1:250000 y 1:25000

Estas particularidades presentan a una comunidad con un relativo aislamiento, que favorece un conocimiento de los vecinos cara a cara lo cual reproduce ciertas prácticas de solidaridad e integración intracomunal aunque con ciertas tensiones. Los habitantes de esta localidad comenzaron en el año 2010 a manifestar sus intenciones para el desarrollo turístico, las que se materializaron en esfuerzos públicos y privados de incentivo de la actividad. Estas iniciativas presentaron, en algunos casos, marcadas contradicciones internas y en otros, esfuerzos desconectados. Como consecuencia de este movimiento local y las dificultades de concretarlo, se inició una investigación participativa con el objetivo de promover y diagramar un circuito turístico cultural comunitario integrador. Por tratarse de un estudio social complejo esta investigación requirió una metodología de triangulación de datos (Oppermann, 2000) donde coexistieron prácticas de trabajo de Investigación Acción Participativa (Fals

Borda, 2007) y de la etnografía participativa (Dietz, 2012). Con este enfoque y por medio de técnicas cualitativas y cuantitativas (Achilli, 2017), se planteó la reconstrucción del universo de sentidos y de representaciones en torno al patrimonio, así como la realización de propuestas de co-participación que culminaron con el diseño de un circuito turístico cultural. Por un lado, se aplicaron técnicas de exploración mediante observaciones y registros del espacio público local y de implementación de caminatas interpretativas que permitieron registrar las marcas patrimoniales en el paisaje cultural de Cabildo. Para el trabajo con la comunidad se eligieron un conjunto de técnicas cualitativas y cuantitativas de acuerdo a los grupos etarios definidos, con el fin de obtener información diferencial para su contraste y posible identificación de discrepancias y coincidencias. El grupo de los adultos mayores de 60 años fue indagado por medio de entrevistas no estructuradas y en profundidad (Guber, 2005) que permitieron detectar representaciones identitarias acerca de la localidad, tratando de obtener datos que indiquen elementos materiales y no materiales, presentes o pasados. Se definió el grupo de jóvenes entre los 13 y 19 años y se trabajó en una propuesta de formato de talleres y mapeos colectivos, planteados como ejercicios colaborativos de reflexión-acción participativa (Contreras, 2002). Por último, se obtuvieron datos cuantitativos a través de la realización de una encuesta con preguntas cerradas entre la población mayor de 19 y menor de 60 años.

Los resultados obtenidos se presentan en relación con las metodologías utilizadas, lo cual permite identificar marcadas diferencias en las representaciones del patrimonio y en las referencias identitarias entre los grupos de edad. Esto surge del trabajo co-participativo de identificación y mapeo de los lugares y referentes materiales e inmateriales reconocidos a partir de la memoria social y afectiva. Esto derivó en acciones territoriales que comenzaron con la diagramación de un circuito turístico cultural integrador. Como consecuencia, se reflexiona sobre la capacidad de estas actividades para generar un atractivo que facilite la llegada de visitantes y para contribuir a la construcción de un patrimonio intergeneracional. Por otro lado, se considera el potencial transformador de la participación ciudadana que pese a los conflictos intracomunales y con instituciones estatales locales (Universidad, Municipio, INTA, Escuela, entre otros, que determinan esfuerzos paralelos, simultáneos y desarticulados) emergen en acciones convergentes: el municipio incentivando las visitas a la localidad mediante el programa ¿Conoces Bahía?, el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) estimulando desde 2015 la conformación de un grupo de turismo rural que más tarde define la creación de una fiesta regional llamada *Fiesta de la Comida Mediterránea* y la Escuela Secundaria N°4 abriendo el espacio de formación *Prestación de Servicios para el Tiempo Libre* desde el año 2016 orientado a adolescentes matriculados en la escuela.

2. Antecedentes y marco teórico

Se propone la inclusión de este caso de estudio en el marco de los desarrollos de turismo cultural de la región pampeana en la que se incluye esta localidad. Desde la década de 1990 muchas de estas localidades atravesaron crisis económicas y políticas recurrentes y llevaron adelante esfuerzos por complementar su economía tradicionalmente ligada al espacio rural. El turismo cultural se constituyó en una actividad económica emergente en este contexto entre las comunidades de rango menor en la región, por el alto grado de dinamismo que involucra en su desarrollo numerosos actores (comunidad local, organismos estatales, empresas) y estimula procesos de valoración de los patrimonios para activar memorias colectivas, de promoción de los recursos naturales y culturales y la inclusión de estos referentes materiales e inmateriales en las ofertas turísticas, promoviendo el desplazamiento de visitantes a estos destinos (Neal, 2015; Pérez Winter, 2019; Zamorano Casal, 2008). Las investigaciones sobre el desarrollo turístico del sudoeste bonaerense indican una amplia variedad de recursos con un heterogéneo desarrollo en cada una de sus localidades, algunas sin desarrollo, otras emergiendo y otras fuertemente consolidadas (Vigier et al., 2014). En el esquema turístico de la región se destaca el circuito Mar y Sierras que propone un esquema de conexión entre las localidades turísticamente más desarrolladas del sudoeste bonaerense (Sierra de la Ventana y Monte Hermoso) y el principal centro de distribución de la zona (Bahía Blanca). Cabildo se localiza en una de las arterias principales de circulación de este circuito con amplia vocación turística, en el que pretende ser incluido. Por eso, requiere un papel relevante el análisis y comprensión de los procesos de producción de valor del atractivo turístico que producen las sociedades de destino en relación con la participación de la comunidad local (Bustos Cara, 2004; Pinassi, 2017; Mancini y Pérez Winter, 2021).

Un eje de análisis de este artículo está puesto en el vínculo entre las propuestas de turismo cultural y el patrimonio (Light, 2015; Prats, 2011). Estas relaciones tienen su origen en que parte de las ofertas

turísticas incluyen bienes, paisajes y saberes patrimoniales y otros tantos que son activados como memorias colectivas, aunque no sean considerados como patrimonio (definido, preservado y difundido de acuerdo a normativas municipales, provinciales y nacionales). Este es un aspecto ampliamente trabajado desde una diversidad de ciencias sociales que adoptan una perspectiva antropológica en los debates que incluyen el patrimonio, la memoria (Candau, 2002) y la identidad en la incorporación a propuestas turísticas. Desde esta perspectiva el patrimonio es entendido como una construcción social y política, dinámica, histórica y territorial (García Canclini, 1999; Prats, 2000), de tal forma que nos referimos a él no como un concepto acabado sino como una serie de procesos de patrimonialización (Candau, 2002; Prats, 2005). Esta caracterización permite analizar las prácticas de los actores que promueven, impulsan, negocian, legitiman o no reconocen el peso simbólico de los referentes materiales o inmateriales para su activación. Acordamos con Prats (2005) en considerar que en estos patrimonios se producen mayoritariamente activaciones hegemónicas, vinculadas a los poderes políticos y económicos en cada jurisdicción administrativa. Esto nos obliga a analizar, desde una perspectiva crítica, configuraciones que no son reconocidas, que pueden tener un carácter contrahegemónico y que responden a disputas sobre las memorias colectivas en cada territorio (Giop y Flores, 2017). La diversidad de memorias en cada territorio, conduce a indagar sobre la existencia de otros patrimonios, incluso pensados como territoriales (Albarrán Periañez, 2016) y que se vinculan con los sentidos y desde esta perspectiva, con el afecto, que despiertan las memorias de los bienes y saberes en territorio (Behling Oliveira y Lemos Ribeiro, 2019; Capel, 2016; Endere, 2016; Pupio y Tomassini, 2020). Las memorias se encuentran modeladas por el contexto social en el que se producen y por las dinámicas de poder presentes en él (Halbwachas 2004). Tal como indican Pupio y Tomassini (2020), la memoria es constitutiva del patrimonio ya que la relación de las comunidades con su pasado está marcada por los recuerdos de los grupos sociales que articulan sus identidades en el presente. Memoria y patrimonio comparten ciertas características: son dimensiones parciales, subjetivas, controvertidas, políticas y sujetas a una historia particular que cambia dinámicamente, ambas crean sentidos a partir de narrativas, acciones e intervenciones en el espacio público atravesadas por las relaciones desiguales de poder (Sather-Wagstaff, 2015, Pupio y Tomassini, 2020). En este marco, surgen algunos interrogantes: ¿qué voces son escuchadas? ¿qué rol tienen las comunidades locales? ¿se las incluye en el proceso de toma de decisiones? ¿o son visiones relegadas? ¿puede el desarrollo turístico funcionar como agente estimulador de apropiación de determinados bienes siendo parte de un fin mayor que es revitalizar, preservar y valorar las cultura, como señala Margarita Barretto (2007)? ¿cómo debería articularse este desarrollo turístico para que los procesos de apropiación estimulados por él contribuyan lo más posible a cohesionar los grupos de destino y mostrar con fidelidad sus formas de vida?

Existen experiencias internacionales de similar aplicación metodológica como el estudio de caso de patrimonios afectivos que proponen Behling Oliveira y Lemos Ribeiro (2019) en Morro Redondo, Rio Grande do Sul, Brasil. Los autores, llevan a cabo una investigación cualitativa y social mediante la aplicación de instrumentos metodológicos participativos: café con memorias, caminatas de percepción, entrevistas, diarios de campo, grabaciones de audio con el objetivo de reconocer los lugares como soportes de relaciones sociales, de memorias y prácticas asociadas a lo cotidiano. Como resultado obtienen mapas de calor que mediante una paleta de colores que representan temperaturas de diferentes intensidades, localizan espacios de mayor intensidad de representación comunitaria, con una intensa carga de sentido frente a otros de menor grado de representatividad. Este estudio señala, a partir de las variables de representación comunitaria, que ningún espacio carece de sentido sino que se manifiesta en diferentes grados según los usos, significaciones y resignificaciones que las comunidades establecen en relación con cada uno de ellos.

3. Estudio de caso: paisaje cultural de Cabildo

El punto de inicio del trabajo en territorio fue el recorrido por las calles de la localidad mediante la aplicación de técnicas exploratorias con registros de observación con el fin de reconocer y reconstruir el paisaje cultural de Cabildo. La preparación de esta actividad se inició con la consideración de documentación disponible en tres tipos de archivos, los datos catastrales obtenidos en el Departamento de Catastro y los registros fotográficos y recortes de prensa del Archivo del Museo Histórico y las Ordenanzas del Consejo Deliberante de Bahía Blanca. Las referencias históricas, los nombres de las calles y los monumentos giran en torno al reconocimiento del proceso de construcción del Estado Argentino. Es interesante destacar particularmente el Paseo del Centenario creado en 2003 en conmemoración de los 100 años de Cabildo: este paseo cuenta con señalética que representa una línea de tiempo de la historia

local, pero inicia su relato referenciando la llegada de Cristóbal Colón a América para luego continuar con la Revolución de Mayo. El paseo no nombra vecinos ni señala fechas conmemorativas locales. Los tres monumentos de la localidad por su parte, se encuentran ubicados en las dos plazas públicas de la localidad (Plaza Victoria Sinclair y Plaza de Mayo). El monumento ubicado en la Plaza Victoria Sinclair fue construido en el año 2004 con el objeto de rememorar el nombre de quien fuera la primera maestra de la localidad, Victoria Sinclair, cuya figura es recordada también con el nombre de la plaza y del barrio donde se encuentra emplazado el monumento. Los otros dos se encuentran ubicados en la Plaza de Mayo, uno es un homenaje al General San Martín representado con un busto que se posiciona en el centro de la plaza y carece de referencias descriptivas; y el otro, creado el 16 de octubre de 1977 por el Rotary Club de Cabildo, representa a las mujeres en su rol de madre. Cabildo cuenta con un total de 49 calles de las cuales 9 tienen nombres de pobladores locales, una conmemora la fecha de la fundación de la localidad (15 de Julio) y el resto hace referencia a la historia nacional. De los nueve pobladores locales nombrados en las calles, cuatro tuvieron una fuerte participación en actividades institucionales como la Cooperativa Sombra de Toro, las Sociedades de Fomento y la Delegación Municipal, destacándose en las ordenanzas municipales las siguientes características: vecinos preocupados por el progreso del pueblo con desinterés.²

A partir de esta información se realizó una cartografía preliminar de edificaciones, monumentos, calles y plazas de interés, con sus cronologías, tipologías constructivas, historias relevadas. Una vez mapeadas se procedió a realización una metodología exploratoria de observación mediante caminatas, en registros diseñados a partir de la información recabada (Figura 2).

Figura 2: Ficha de registro edificios, plazas y monumentos.

DATOS DE RELEVAMIENTO		RELEVAMIENTO FOTOGRAFICO		DATOS DE RELEVAMIENTO		RELEVAMIENTO FOTOGRAFICO	
Nombre	Sociedad Española	Original		Nombre	Sociedad Italiana	Original	
Dirección	La Plata 58	Actual		Dirección	Las Heras 36	Actual	
Año de Construcción	1920			Año de Construcción	1928		
Función Original	Correo Argentino			Función Original	Teatro y salón de reuniones		
Función Actual	-			Función Actual	Teatro y salón de reuniones		
Observaciones	El edificio ha quedado totalmente abandonado luego de que su comisión se disolviera. La fachada es idéntica a la original pero las condiciones de estructura son muy precarias.			Observaciones	Ha variado su fachada pero conserva el interior con sus características originales. Presenta perfectas condiciones edilicias y la habilitación municipal correspondiente.		
Localización				Localización			

Fuente: Elaboración propia con base en archivos Departamento de Catastro Municipalidad de Bahía Blanca.

Esto dio como resultado, la conformación de conjuntos, uno de ellos en cercanías a la estación de ferrocarril, lugar donde se desarrolló el centro comercial y administrativo, y que por lo tanto es parte del espacio de tránsito diario de la comunidad. En este espacio se destacan cuatro edificios: la Sociedad Italiana de Socorros Mutuos, la Sociedad Española de Socorros Mutuos, el Correo Viejo, el Hotel Recreo y el Hotel Italia. Para comparar los resultados de esta primera aproximación al espacio y caracterizar las representaciones patrimoniales de los pobladores locales, se aplicaron diversas técnicas de recolección de datos aplicadas diferencialmente según los grupos de edad seleccionados: en el caso de adultos mayores (más de 60 años de edad) se definieron entrevistas no estructuradas y de profundidad; los adultos (entre 20 y 59 años) fueron indagados por medio de encuestas estructuradas con preguntas cerradas que buscaron identificar de manera directa sus espacios de afecto; por último, los adolescentes (13 a 19 años) fueron abordados mediante talleres participativos que permitieron indagar acerca del grado de identificación y valoración de espacios públicos locales. Los usos de instrumentos cuantitativos nos permitieron guiar la investigación desde una perspectiva holística tratando de comprender a los grupos o individuos, sus características, las relaciones intercomunales y las relaciones con su entorno, dentro del marco de referencia de la investigación mientras que la complementación con métodos cuantitativos permite la contrastación y verificación de los mismos (Cadena Iñiguez P. et al., 2007).

4. Entrevistas

Se llevaron a cabo 20 entrevistas a referentes locales de más de 60 años de edad que han tenido una participación activa en la comunidad desde diferentes ámbitos: educativo, comercial, deportivo, religioso y literario. Las entrevistas no estructuradas y en profundidad implican preguntar, re-preguntar y dialogar, con el fin de ampliar las representaciones locales acerca de su patrimonio. En este sentido, se procuró que el entrevistado pueda exhibirse acerca de sus ideas y representaciones en torno a las características de la localidad, a su historia, los contrastes entre la actualidad y el pasado, así como la identificación puntual de lugares que hayan funcionado como soporte material de prácticas o manifestaciones inmateriales. Asimismo, se procuró identificar la existencia de eventos programados, costumbres de circulación, espacios de encuentro constitutivos de sus formas de vida con el objetivo de detectar sus representaciones identitarias, localizar las mismas en el espacio generando un esquema que permita visualizar y comprender los sentidos que los sujetos le otorgan a los bienes o manifestaciones señaladas, presentes o pasadas. Los resultados preliminares de las entrevistas arrojaron numerosas conceptualizaciones. Nos interesa destacar cuatro espacios en particular, no solo por haber sido destacados ampliamente por sobre otros también nombrados, sino porque en torno a ellos se llevaron a cabo prácticas que resumen estilos de vida recurrentes o característicos de los grupos sociales representados por los 20 entrevistados durante las décadas de 1940 a 1960. Fue notorio un claro indicio de nostalgia respecto al pasado, la totalidad de los entrevistados señaló que durante estas décadas la localidad gozó de un ferviente ánimo festivo con amplia concurrencia a festivales, ferias y paseos pero que con el transcurso de los años sufrió un progresivo declive anímico que llegó a despoblar lugares de encuentro. Existe una idea general que señala que Cabildo ha pasado de ser una comunidad muy activa en sus tiempos de ocio a ser una localidad más bien reacia a las convocatorias sociales, que se relaciona poco con sus vecinos y que la vinculación que permanece es la de parentesco.

En particular, uno de los acontecimientos programados más destacados por su magnitud, que formó parte de la actividad anual de festejos de la localidad, fue la Romería Española. Organizada por la Sociedad Española de Socorros Mutuos (hoy inexistente), tuvo lugar durante más de 10 años consecutivos en el mes de febrero y consistía en un festejo de tres días que comenzaba con la llegada a la localidad de un grupo de músicos que llegaban en tren y comenzaban a tocar piezas españolas mientras se desplazaban a pie por las calles del pueblo hasta llegar al Prado Español. Aquí se desarrollaba el evento con ferias de juegos, venta de bebidas, comida y bailes. Esta festividad ha surgido recurrentemente en el total de las entrevistas realizadas y es el evento que mayor nostalgia presenta al momento de ser relatado. Leticia Erquiaga (vecina de la localidad, hija de un ex integrante de la comisión de la Sociedad Española de Socorros Mutuos, nacida el 11 de septiembre de 1935 en Cabildo) señaló entre lágrimas: “...yo miro y paso, y me acuerdo del Prado Español, es algo que ... lo vivimos mucho, mucho vivimos ahí, jugamos mucho”. Celím Anselmo Tumine, conocido en la localidad como Mito, nacido en Cabildo en el año 1925, señaló algunos detalles:

“Cuando se hacía la Romería Española venían de Bs As en tren una embajada de por lo menos 40 personas porque traían la orquesta típica, característica, venían los gaiteros, la gente se juntaba en la Estación y cuando el tren estaba en el paso nivel tocaban el pito y los rezagados que habían quedado se apuraban. Era lleno, todo lleno, se bajaban los músicos, la banda sacaba los instrumentos tocaban dos o tres piezas, se iban al Hotel Italia y al Hotel Recreo. Era barata la entrada, pero nosotros que éramos chicos para salvarnos de la entrada íbamos donde estaban los músicos y le decíamos “yo te llevo el bandoneón” y otro le llevaba el violín y cuando entraban los músicos nosotros íbamos por detrás y los de la entrada (que eran toda gente mayor, porque en los españoles no había gente joven) nos decían “¿dónde van ustedes?” y nosotros les decíamos que íbamos a llevar los instrumentos y volvíamos pero sí, toma que íbamos a volver (risas)”³³

Por su parte, la Estación de Ferrocarril de la localidad, surgió de manera recurrente como otro de los espacios materiales en los que se sucedían encuentros diarios y permanentes de la población local con visitantes o pasajeros que se trasladaban en tren desde Bahía Blanca hacia Buenos Aires. Ismael Otero, nacido en Cabildo el 14 de enero de 1932 trabajó desde los 7 años como aguatero en la planta de cereal del ferrocarril y lo recuerda de la siguiente manera: “La gente se entretenía mucho cuando venían los trenes, se llenaba de gente el andén, pasaba todos los días el tren y paraba 5 minutos, se bajaban, subían, viajaba mucho la gente en tren. Hoy no, hoy no pasa nadie”³⁴. Leticia Erquiaga comentó en relación con la estación de ferrocarril: “Cuando éramos adolescentes la locura con mis amigas era ir a la Estación cuando pasaba el tren. Desde allá, de donde dice Cabildo hasta el otro cartel porque ese era el paseo nuestro. Bajaban los chicos del tren y decían “Chicas, ¿cómo se llaman?” y de ahí nos íbamos a la terminal de colectivo y después de que salía el micro nos íbamos a la plaza.”³⁵

Por otra parte, Elsa Watson hizo un aporte muy interesante relatándonos su llegada a la localidad a sus 19 años de edad y comparándola con otras localidades de la época. Nacida en Bahía Blanca, se trasladó a trabajar a Villalonga convirtiéndose en la primera maestra de la escuela de esa localidad y finalmente llegó a Cabildo en el año 1961 para trabajar como docente. Ella recuerda que en su llegada se vio impactada por el movimiento que se veía en la Estación de Ferrocarril: *“El momento de la llegada del tren, el primer domingo que llegamos nos impactó, era un paseo, te chocabas con la gente, era una cosa increíble. Cuando llegué a Villalonga, lo primero que hice fue preguntar por la plaza, quería ver el lugar donde se juntaba la gente, pero no había plaza, era una zona descampada, nuestra salida era ir el fin de semana a limpiar la escuela. En cambio, Cabildo en esa época se destacaba, éramos como 6000 habitantes.”*⁶⁵

Por otro lado, la Sociedad Italiana conserva un lugar muy especial en la memoria ya que allí se realizaban los bailes juveniles semanales y también se proyectaban películas en la sala principal. Elsa Watson recuerda: *“Los domingos nos íbamos al cine que lo teníamos en la Sociedad Italiana, las películas se cortaban, pero para nosotros era la novedad del pueblo y ahí también se hacían los bailes que eran la gran novedad para nosotros, no había lugar ni para poner un alfiler.”*⁷

Las actividades festivas de las décadas 1940, 1950 y 1960 fueron fuertemente estimuladas por espacios fomentistas como la Sociedad Italiana y la Sociedad Española quienes reforzaron la memoria del pasado vinculado con historias familiares de origen migratorio. Las sucesivas crisis económicas que produjeron el quiebre de instituciones como la Cooperativa Sombra de Toro, así como la finalización de la obra de construcción del Dique Paso de las Piedras en el año 1972, de la que dependían numerosas familias locales. Por otro lado, se produjo el reemplazo paulatino del trabajo de cientos de bolseros, encargados de la carga de bolsas de cereales en los trenes rumbo al puerto de Bahía Blanca, por el almacenamiento de cereal en silos y en barracos y los desarrollos tecnológicos que permitieron el movimiento del cereal a granel. Estas han sido razones suficientes para que las condiciones laborales de prosperidad se vieran fuertemente afectadas, el número de habitantes de la localidad disminuyera rápidamente⁸ y el ánimo festivo comenzara a dispersarse. En la actualidad, los entrevistados indican cierta falta de reconocimiento a quienes protagonizaron la creación de instituciones locales que permitieron el desarrollo de la localidad. En este sentido consideramos importante destacar el relato de Mito Tumine, ex jugador de Pacífico de Cabildo:

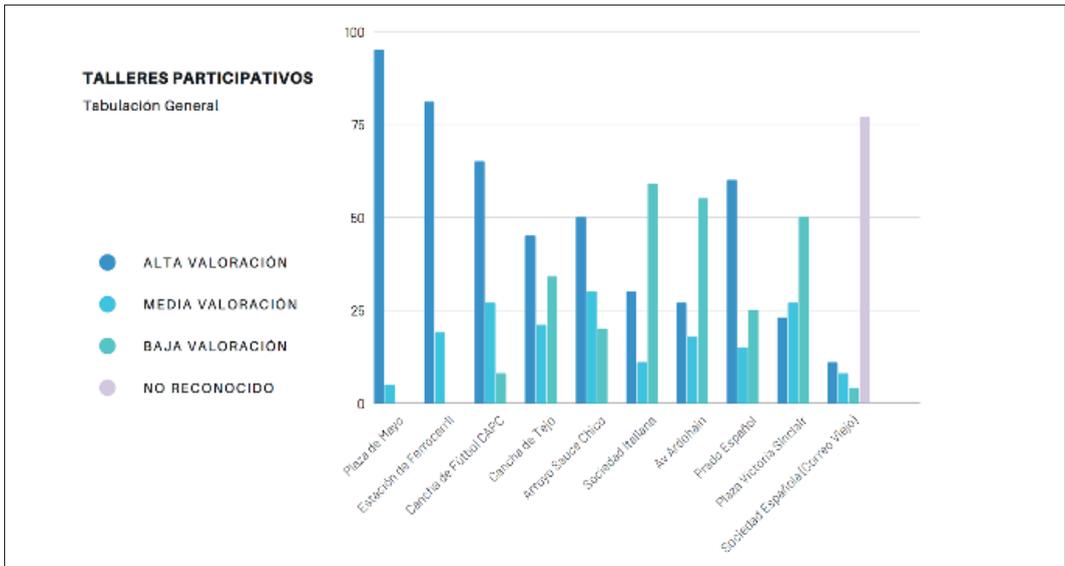
*“El domingo me fui a la cancha y antes de empezar el partido me puse contra el alambrado dándole la espalda a la cancha mirando la tribuna y digo ¿dónde están los amigos míos? ¿dónde están los dirigentes? Y miraba y decía no hay nadie, ni un compañero de futbol, ni un compañero de baile, ni un dirigente y vos sabes que me tuve que dar vuelta para el lado de la cancha y disimulando saque el pañuelo porque se me caían las lágrimas y pasado el rato miré y levante la vista hacia la tribuna y vi primero la bandera argentina, después la bandera de Pacífico y más abajo la cabina de donde transmiten los partidos y vi el nombre que tiene la cabina “Luis Néstor Garmendia” y dije bueno, por lo menos está el nombre de un amigo que para nosotros era Chiquitín. Ese muchacho trabajó mucho para el club, hizo mucho cuando Pacífico estaba en la liga. Cuando se hicieron las tribunas por lo menos se acordaron de alguno del Club y me di vuelta porque me emocioné de nuevo, miré el cielo y empecé a nombrarlos despacito a todos: los dirigentes y los jugadores uno por uno y tuve que dejar porque me parecía que me desmayaba, una emoción tremenda. Dije los nombres solamente, no me olvidé de ninguno y eso lo anoté, aunque sea algo triste, un momento triste pero necesario. Esto no me animé a contárselo a nadie.”*⁹

5. Talleres participativos

Los talleres participativos fueron llevados a cabo con alumnas y alumnos que cursan sus estudios en la Escuela de Educación Secundaria N°4 durante el año 2012 con quienes, luego de una charla introductoria acerca del objetivo del proyecto y las nociones de turismo, cultura e identidad, se desarrolló una muestra de imágenes de 26 espacios locales y se pidió que cada uno en forma individual indicara el nombre del lugar y señalara aquellos que consideraran representativos o importantes para su vida en comunidad. Estas imágenes corresponden a lugares que en principio la comunidad visita regularmente o al menos reconoce y a espacios que han sido nombrados reiteradamente en las entrevistas realizadas a los adultos mayores con anterioridad. Las 26 imágenes de lugares locales han sido agrupadas en las siguientes categorías: Arroyos, Espacios Verdes, Edificios, Espacios Deportivos. A continuación, se presentan los resultados obtenidos de mayor interés para nuestra investigación según la clasificación antes nombrada. El espacio Arroyos es reconocido en la localidad como un área al que se concurre con fines recreativos y se destaca por ser un lugar muy visitado por niños y niñas ya que es sumamente atractivo para la pesca de unidades pequeñas

y también es considerado un lugar seguro por no tener espacios profundos. Los resultados demuestran que la Plaza de Mayo es el único lugar que posee casi un 100% de alta valoración positiva como un espacio de encuentro con sus grupos de edad mientras que el Prado Español (lugar en el que se realizaba el Festival Romería Española) mencionado de manera reiterada en las entrevistas realizadas a los adultos mayores, es altamente valorado por más del 60% de los participantes pero es interesante observar que el nombre que los adolescentes le asignan no reconoce a la Sociedad Española sino que se lo nombra como El Prado y se justifica su elección con su belleza natural con frondosas arboledas y no como espacio de encuentro. Es llamativo observar como, al indagar acerca del reconocimiento de Edificios históricos, la edificación (hoy abandonada) en la que funcionó la Sociedad Española de Socorros Mutuos no es reconocido por un alto porcentaje de participantes (un 77%) (Figura 3) lo cual nos permite aproximarnos a la posibilidad de encontrarnos frente a una amplia fragmentación del patrimonio local que reconoce valores ampliamente disímiles según los grupos de edad.

Figura 3: Talleres Participativos EESN⁴.



Fuente: Elaboración propia.

Por su parte la Sociedad Italiana, si bien es claramente identificada no es reconocida como un espacio de valor. Asimismo, vemos como se destaca con un alto nivel de representatividad la Estación de Ferrocarril que, a pesar de haber estado en estado de abandono desde la década de 1990, fue recuperada por un grupo de vecinos autoconvocados llamados Amigos de la Estación, con el objetivo de recuperar el espacio con fines recreativos. Si bien su función actual difiere de la inicial, continúa de esta forma siendo un lugar de encuentro. En la categoría espacios deportivos, se destaca ampliamente la cancha de fútbol del Club Atlético Pacifico de Cabildo y la cancha de Tejo (administrada por el Centro de Jubilados). Ambos espacios cuentan con propuestas para todas las edades, en el segundo espacio se han desarrollado torneos de verano con equipos conformados obligatoriamente por una mujer, un adolescente y un hombre mayor lo cual podría ser una de las causas de este amplio reconocimiento y diferenciación con otros espacios como la Cancha de Bochas y la Cancha de Padel.

Finalmente, realizamos el entrecruzamiento de todos los datos obtenidos y reconocemos las tres áreas de mayor representatividad para los jóvenes: la Plaza de Mayo (perteneciente a Espacios Verdes) con casi un 100% de valoración altamente positiva, la Estación de Ferrocarril (integrada dentro del grupo Edificios) registró un 81% de respuestas que indicaron un alto nivel de representatividad y la Cancha de Pacífico (integrada dentro del grupo Espacios Deportivos) se aleja porcentualmente de los dos primeros pero aun así registra un porcentaje elevado de alta representatividad con un 65%. Es importante recordar que estos tres espacios se destacan ampliamente entre los 26 lugares sugeridos en los talleres lo cual muestra

una selección muy clara por parte de los adolescentes participantes. No se registran datos uniformemente distribuidos entre una y otra área sino más bien una centralización en lugares claramente definidos como la plaza de Mayo identificada como espacio de ocio y sobre todo de encuentro. La Estación de Ferrocarril, recuperada en el año 2012, logra captar la atención de los adolescentes ya que éstos indican que el espacio los representa ampliamente. La cancha de Pacífico de Cabildo es un espacio familiar ya que la mayoría de sus jugadores son segunda o tercera generación de futbolistas.

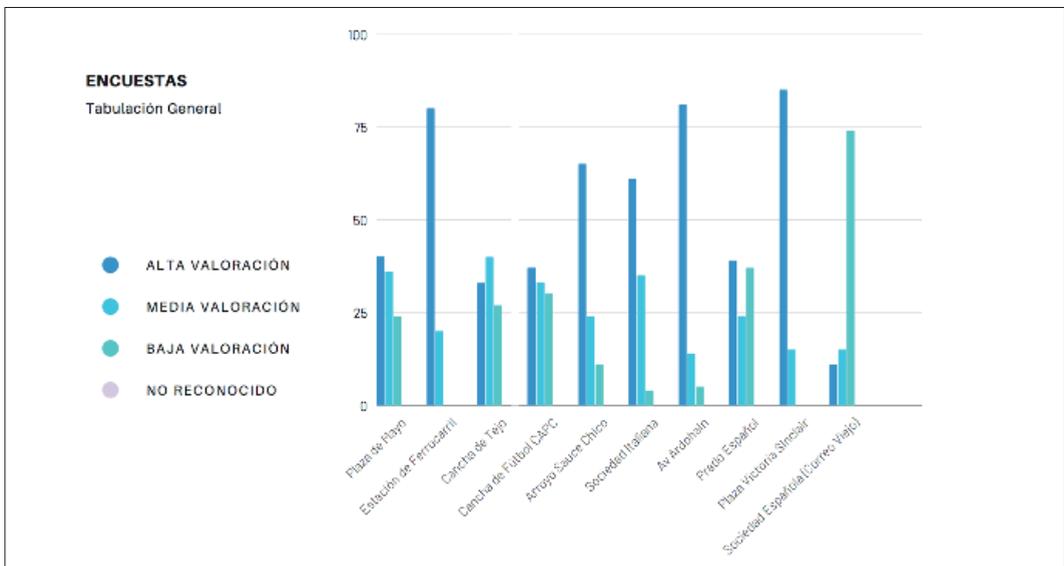
6. Encuestas

El método cuantitativo que aquí se aplica, busca complementar los datos cualitativos obtenidos en las entrevistas y talleres participativos, con el objetivo de obtener una perspectiva integral. Para esto se utilizó como principal instrumento la encuesta, la cual fue aplicada a una muestra representativa de la población. Si bien una de las principales limitaciones de esta técnica es que pone al encuestado en un papel pasivo, creemos importante su aplicación para obtener datos cuantificables y porcentuales que permitan la contrastación con los resultados obtenidos en el abordaje de los otros dos grupos etarios (espacios ampliamente valorados por los adultos mayores y adolescentes) (Cadena Iñiguez et al., 2017).

La muestra seleccionada es de 50 adultos elegidos al azar con los únicos requisitos de ser residente de la localidad de Cabildo y contar con una edad de entre 20 y 59 años. La encuesta, conformada por preguntas cerradas, procuró nombrar a la totalidad de los espacios señalados por el grupo de adultos mayores y adolescentes en las entrevistas y talleres participativos respectivamente, y preguntar específicamente el grado de valoración en cada caso. En una de las preguntas finales se solicitó en forma precisa la selección de tres espacios de interés otorgando la posibilidad de nombrar libremente espacios que no hayan sido incluidos previamente.

Los resultados obtenidos, destacan especialmente la amplia valoración de espacios verdes frecuentados con fines deportivos y de dispersión individual o en grupos reducidos (Figura 4). Esta valoración contrasta ampliamente con las justificaciones que los adultos mayores asignaron a la selección de sus espacios o prácticas de valor haciendo referencia al encuentro social de la comunidad. De estos espacios, los más destacados son la Plaza Victoria Sinclair y la Av. Ardohain (Figura 4). Nuevamente, se identifica un amplio contraste de valoración con los adultos mayores ya que éstos, en las entrevistas, no señalaron ninguno de los espacios verdes antes mencionados.

Figura 4: Encuestas.



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, el tercer espacio especialmente valorado es la Estación de Ferrocarril y en este caso sí se genera una amplia coincidencia con el resto de los grupos etarios interrogados (Figura 5). Los encuestados justifican su elección destacando características arquitectónicas y valores históricos del edificio y señalan que no constituye un espacio de encuentro social. El resto de los espacios propuestos en la encuesta son valorados con bajos niveles de identificación.

Figura 5: De izquierda a derecha: Av Ardohain, Estación de Ferrocarril, Plaza Victoria Sinclair.



Fuente: Elaboración propia.

7. Mapeo para el diseño del circuito turístico

La identificación de los espacios destacados por cada uno de los grupos de edad, no solo permite localizarlos en un mapa sino también determinar un eje a partir del cual reflexionar acerca de sus posibilidades de vinculación. Este espacio social vivido, heterogéneo y en algunos casos fragmentado, puede encontrar un esquema incluyente en una propuesta de acción recreativa que invite a circular el espacio reconociendo en el mismo un palimpsesto que indague acerca de las huellas del pasado presentes en el paisaje cultural de Cabildo.

El 95% de los entrevistados coinciden en que el Prado Español, la Sociedad Italiana y la Estación de Ferrocarril fueron los espacios clave de las prácticas locales en las décadas del 40, 50 y 60. Las encuestas aplicadas destacaron ampliamente la Av. Ardohain, la Plaza Victoria Sinclair y la Estación de Ferrocarril (Figura 6). Esta última coincide con la selección hecha por los adultos mayores mientras que los otros dos están relacionados con espacios verdes con calles de tierra y arboladas que conducen al arroyo Napostá Chico y la plaza que se ubica en el Barrio Victoria Sinclair (Figura 6). Por último, la aproximación a los grupos de adolescentes permitió reconocer tres espacios que se destacan claramente en sus valoraciones: la Plaza de Mayo, la cancha de Fútbol del Club Pacífico de Cabildo y la Estación de Ferrocarril (Figura 6). Nuevamente aquí se presenta una coincidencia en la respuesta de los adultos y adultos mayores, que señalan a la Estación de Ferrocarril como un espacio fundamental, agregando asimismo un espacio verde y uno vinculado a la actividad deportiva que coincide con el relato de Mito Tumine haciendo referencia a la falta de reconocimiento a los fundadores.

El entrecruzamiento de estas representaciones y valoraciones variadas y su localización específica, supone la persistencia en el paisaje de rasgos culturales seleccionados por la propia comunidad y un avance en el reconocimiento patrimonial local. La superposición de los planos obtenidos a partir de los resultados de cada grupo de edad, nos permite trazar un eje de circulación que considera también lógicas propias de la actividad turístico recreativa en cuanto al tiempo esperado de recorrido, los niveles de dificultad en la circulación y las posibilidades de generar experiencias participativas con los visitantes sobre un espacio transitado, vivido, construido y cargado de significado (Figura 6, 7, 8 y 9). Siguiendo la propuesta de Behiling Oliveira y Diego Lemos Ribeiro (2019) de mapas de calor que reflejan mayor temperatura en aquellos lugares que, localizados en un espacio territorial específico y atravesados por diferentes temporalidades, acumulan memorias y un mayor número de narrativas valoradas como patrimonios afectivos mientras que los de menor temperatura son también lugares de memoria, pero con intensidades notablemente más bajas.

Figura 6: Mapa mapeo representaciones adultos mayores.



Fuente: Elaboración propia con base en plano Departamento de Catastro Municipalidad de Bahía Blanca.

Figura 7: Mapa mapeo representaciones adultos.



Fuente: Elaboración propia con base en plano Departamento de Catastro Municipalidad de Bahía Blanca.

Figura 8: Mapa mapeo representaciones adolescentes.



Fuente: Elaboración propia con base en plano Departamento de Catastro Municipalidad de Bahía Blanca.

Figura 9: Mapa circuito turístico con base en representaciones identidad local.



Fuente: Elaboración propia con base en plano Departamento de Catastro Municipalidad de Bahía Blanca.

8. Acciones territoriales

Con base en los resultados obtenidos, una vez diagramado el circuito, se llevaron adelante una serie de propuestas de acción territorial que tuvieron como fin principal la divulgación de este circuito turístico cultural. Este proceso rápidamente se enfrentó con complejidades propias en el desarrollo de destinos emergentes entre las que nos interesa destacar especialmente la insuficiente coordinación de los diversos actores locales, o vinculados con la localidad. A lo largo de los últimos años el desarrollo de una serie de acciones territoriales, agudizaron la complejidad propia del turismo como fenómeno generador de impactos sobre las estructuras sociales y las dinámicas internas de las comunidades de destino.

Algunos de los actores que lograron establecer acuerdos de acción fueron la EESN⁴, particularmente su espacio de formación escolar “Prestación de Servicios para el Tiempo Libre”, y la Universidad Nacional del Sur mediante el proyecto de extensión universitaria “Arqueología y Arte Sonoro” a cargo del Programa Arqueología en Cruce del Departamento de Humanidades.¹⁰ Ambos tomaron como base para sus acciones el circuito turístico cultural diagramado y estimularon su recorrido a través de actividades recreativas propuestas, en primer lugar, a la comunidad local colaborando en la construcción de un patrimonio intergeneracional que tienda, al afianzamiento de la comunidad, a la apropiación de su historia, a la unión y cohesión en un proyecto común que reconozca los conflictos sociales que los acompañan.

Las primeras propuestas consideraron dinámicas lúdicas para desarrollar en grupo entre las que se destacó la Búsqueda del Tesoro, que consistió principalmente en interpretar el espacio con el objetivo de seguir pistas y resolver acertijos que permiten avanzar en una serie de pasos que conllevaron a la localización de un tesoro. Las consignas estuvieron orientadas a reconocer marcas del pasado presentes en el espacio actual. Cada pista demandaba observar imágenes tomadas en las décadas de 1940, 1950 y 1960 y reconocer rasgos del pasado que permitieran orientar a los participantes en la identificación de los lugares en los que fueron tomadas y llegar hasta allí propiciando el descubrimiento social de su propia historia. La primera Búsqueda del Tesoro fue organizada para alumnas y alumnos del Itinerario Formativo Prestación de Servicios para el Tiempo Libre quienes propusieron extender la experiencia invitando a la comunidad en general a una jornada lúdica organizada desde el establecimiento educativo. La importancia que los adolescentes dieron a estas experiencias y la apropiación de las actividades lúdicas como dinamizadores sociales, así como la valoración institucional por parte del establecimiento educativo, propiciaron el desarrollo de actividades de interrelación comunal que nos permiten aproximarnos a la confirmación de que las actividades recreativas, aunque lejos de lograr soluciones definitivas, constituyen una herramienta valiosa en la construcción de patrimonios intergeneracionales e intracomunitarios. Creemos oportuno continuar planteando interrogantes, en este caso, acerca de los grupos representados en este circuito ¿las prácticas sociales que encuentran su base material en los espacios señalados, contienen a las minorías de la comunidad?

Otra propuesta de acción fue la divulgación de este circuito turístico cultural a partir del registro de un video de arte sonoro en articulación con el proyecto de extensión universitaria “Arqueología y Arte Sonoro”. Este trabajo forma parte de las actividades que dicho equipo realiza desde hace más de una década, con el objetivo de generar estrategias adecuadas para la comunicación pública de sus investigaciones en espacios de educación formal y no formal en la localidad de Bahía Blanca. Este proyecto consistió en el trabajo con adolescentes de la Escuela Secundaria N⁴ con el propósito de generar actividades vinculadas con el conocimiento de la historia regional y la ciencia arqueológica para fomentar la reflexión sobre el pasado individual y personal pero también social y del conjunto institucional. A través de talleres de arqueología y sonido se buscó favorecer las experiencias artísticas y científicas de construcción y apropiación conjunta de conocimiento y de generación de formas de expresión, incorporando a las actividades el uso de las tecnologías de comunicación más usuales entre ellos. El resultado de la experiencia fue la realización de un cortometraje¹¹ que recorre en imágenes y sonidos los paisajes de la localidad, poniendo en valor el patrimonio cultural local de diferentes espacios que representan características identitarias de los habitantes, previamente detectadas. Entre las reflexiones que el equipo de arqueología publicó en sus resultados en torno al desarrollo de mecanismos tendientes a favorecer las experiencias artísticas y científicas de construcción y apropiación conjunta de conocimiento y de generación de formas de expresión, afirman que las intersecciones entre arte y ciencia permiten una construcción colectiva del conocimiento a la vez que resignifican los saberes y las prácticas disciplinares al entrar en diálogo con los conocimientos de otros agentes.

Por otro parte, la Secretaría de Turismo de la Municipalidad de Bahía Blanca, llevó adelante esfuerzos por diversificar su oferta turística en el partido administrativo que encabeza, integrando un amplio esquema en el que, en los últimos años, se comenzó a incluir la localidad de Cabildo. La localidad fue incluida en un trazado de ofertas turístico recreativas enmarcadas en programas como “¿Conoces

Bahía?” que buscó estimular el desplazamiento de visitantes mediante el ofrecimiento de excursiones guiadas que incluyeron el transporte gratuito desde la ciudad de Bahía Blanca. La Delegación Municipal de Cabildo fue la encargada de coordinar la llegada de grupos de visitantes con fechas previamente pautadas. Estas primeras experiencias como destino turístico-recreativo, presentaron ciertas dificultades vinculadas con la carencia de servicios esenciales para los visitantes. Si bien el grupo vecinal Amigos de la Estación colaboró ofreciendo el servicio de baños públicos de manera gratuita, ya que consideraron de importancia estas visitas, no fue posible extender su tiempo de estadía ya que no se generó ningún otro tipo de servicio que permita canalizar las intenciones de gasto y permanencia.

Si bien existieron numerosos programas estatales que a nivel nacional buscaron estimular el turismo rural como una herramienta de desarrollo local (Programa Argentino de Turismo Rural, la Red Argentina de Turismo Rural Comunitario, la Red de Turismo Rural), en Cabildo fue el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) el organismo que logró llegar a un esquema organizado de trabajo nucleando a productores vinculados con el espacio rural que tuviesen intenciones de participar en el proceso de desarrollo turístico de la localidad. INTA acompaña y asiste a productores rurales mediante la innovación agrotecnológica y el fomento a la cooperación interinstitucional desde la década de 1990 e inició, en el año 2015, un programa de asesoramiento técnico para el desarrollo del turismo rural en Cabildo. El Grupo de Cambio Rural conformado por vecinos de la localidad, definió la creación de una fiesta regional para motivar el desplazamiento de visitantes hacia la localidad. Este evento programado llamado *Fiesta de la Comida Mediterránea* recuperó ciertas prácticas vinculadas al cultivo de olivos y definió una temática gastronómica en torno a las costumbres alimentarias propias de comunidades cercanas al Mar Mediterráneo. En el año 2019 tuvimos acceso a un trabajo de relevamiento que tuvo como objetivo contar con datos preliminares acerca de la percepción de los pobladores locales con la línea identitaria de la *Fiesta de la Comida Mediterránea*. Durante el evento, se aplicaron 60 encuestas a pobladores locales que asistieron al mismo. Los resultados permitieron reconocer que el 73% no identifica la temática mediterránea/olivar como representativa de la cultura local. Ante la posibilidad de elegir una temática, el 44% no supo señalar una temática representativa mientras que el 56% hizo referencia a temáticas rurales. El 100% de los encuestados apoya el desarrollo de este evento independientemente de su temática ya que entienden que es un motor de activación de la localidad.

9. Consideraciones Finales

Los resultados obtenidos en este trabajo de investigación nos han permitido definir ciertos aportes para la aproximación a posibles respuestas de los interrogantes planteados en las primeras páginas. Los variados actores intervinientes, sin una línea de coordinación intracomunal, han condensado y agudizado la complejidad propia del turismo como fenómeno generador de impactos en la estructura social y en las dinámicas internas de la comunidad aún desde el inicio de sus manifestaciones. Las memorias y representaciones de cada uno de los grupos de edad, se entremezclan con una gran valoración de la historia nacional en la forma de nombrar y señalar sus espacios públicos, que afecta los procesos de construcción histórica particular, lo cual complejiza el reconocimiento de tramas de significados que sugieran sus modos de concebir y vivir el espacio o las razones por las que la comunidad habita y permanece en él. El ejercicio de desglose de estas memorias demandan considerar que las comunidades se encuentran atravesadas por procesos más amplios de construcción de identidad. Estos procesos, abordados desde perspectivas de acción participativa colaboran con procesos de construcción social de la identidad mediante la reflexión y reconocimiento de valores locales de alta significación en las prácticas cotidianas a nivel local.

En Cabildo es posible reconocer un espacio social vivo, heterogéneo y fragmentado, resultado de la interrelación permanente de actores y prácticas que promueven, negocian, legitiman cada una de ellas pero la imagen inicial que se propone en eventos recreativos y visitas programadas se organiza en torno a fuertes referencias inmigratorias que resultan, por ejemplo, en la creación de Fiesta de la Comida Mediterránea. La actividad turístico recreativa es capaz de colaborar en la construcción de un patrimonio intergeneracional pero la estimulación de esta actividad, lejos de ser suficiente, demanda esquemas de planificación fuertemente guiada por organismos públicos que lideren estos complejos procesos desde el presente y que recuperen valores territorializados lo cual implica la construcción de una conciencia patrimonial (Bustos Cara 2004). Avanzar en esquemas de trabajo que aborden aspectos significativos del presente, que valoren las representaciones patrimoniales de los jóvenes, que otorguen valor a sus modos de habitar el espacio y que inicien procesos de transferencia de las valoreaciones patrimoniales del pasado, contribuirá a su vez con el desarrollo de convivencias saludables confirmando que patrimonio y turismo son parte de un fin mayor que es revitalizar, preservar y valorar las culturas.

Bibliografía

- Achilli, E. 2017. "Construcción de conocimientos antropológicos y coinvestigación etnográfica. Problemas y desafíos". *Cuadernos de Antropología Social*, 45, 7-20. <https://doi.org/10.34096/cas.i45.3795>
- Albarrán Periañez, J.D. 2016. El concepto de Patrimonio Territorial: problemáticas de gestión y planificación turística. In: Blázquez, M., Mir-Gual, M., Murray, I. y Pons, G.X. (eds.). *Turismo y crisis, turismo colaborativo y ecoturismo. XV Coloquio de Geografía del Turismo, el Ocio y la Recreación de la AGE*. Mon. Soc. Hist. Nat. Balears, 23, 67-78.
- Barreto M. 2007 *Turismo y Cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas*. PASOS Edita, 1. <http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosedita/PSEedita1.pdf>
- Behling Oliveira M. y Lemos Ribeiro D. 2019. "Patrimônios Afectivos: Um Novo Recurso para o Turismo em Morro Redondo-RS, Brasil". *Revista Rosados Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 11(4), 847-860. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i4p847>
- Bustos Cara R. (2004) "Patrimonialización de valores territoriales. Turismo, sistemas productivos y desarrollo local". *Aportes y Transferencias*, 8(2), 11-24. <http://nulan.mdp.edu.ar/287/1/Apo2004a8v2pp11-24.pdf>
- Cadena Iñiguez P., Rendón-Medel, R., Aguilar-Ávila, J., Salinas-Cruz, E., de la Cruz-Morales, F., Sangerman-Jarquín, D. 2017. "Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales". *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603-1617.
- Candau, J. 2002. *Antropología de la memoria*. Nueva Visión.
- Capel H. 2016. "Las ciencias sociales y el estudio del territorio". *Biblio 3W*. Revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales, XXI (1149). <http://www.ub.es/geocrit/b3w1149.pdf>
- Contreras, R. 2002. "La Investigación Acción Participativa (IAP): revisando sus metodologías y sus potencialidades. En Durston, J. y Miranda, F. (comps.), *Experiencias y metodología de la investigación participativa* (pp. 9-17). CEPAL.
- Dietz, G. 2012. "Reflexividad y diálogo en etnografía colaborativa: el acompañamiento etnográfico de una institución educativa "intercultural" mexicana". *Revista de Antropología Social*, 21, 63-91. https://doi.org/10.5209/rev_RASO.2012.v21.40050
- Endere, M. L. 2016. "Los dilemas del patrimonio cultural en el siglo XXI. Elemento para una discusión", Ítems del CIEP, I: 48 - 62, <http://ojs.fch.unicen.edu.ar/index.php/ciep/about>
- Espeso -Moliner, P. 2019. "Tendencias del turismo cultural, PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6), 1101-1112. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.076>
- Fals Borda, O. 2007. "La investigación-acción en convergencias disciplinarias". *Latin American Studies Association Forum*, 37(4), 17-22.
- García Canclini, N. 1999. "Los usos sociales del Patrimonio Cultural". En Encarnación Aguilar (ed.), *Patrimonio Etnológico. Nuevas perspectivas de estudio* (16-33). Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía.
- Giop, M. y Flores, F. (2017). Discursos patrimoniales y narrativas espaciales. Historias de una localidad lujanense (Buenos Aires, Argentina) (1864-2016). En *II Congreso Internacional de Geografía Urbana*. Universidad Nacional de Luján.
- Guber, R. 2005. *El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. PAIDÓS.
- INDEC. 1980. *Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas*. Buenos Aires: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo.
- Halbwachs, M. 2004. *La memoria colectiva*. Zaragoza, España: Prensas Universitarias de Zaragoza. <http://www.estadistica.ec.gba.gov.ar/dpe/images/Censo1980.pdf>
- INDEC 2010 Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas. Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, Argentina, <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-2-41-135>
- Light, D. 2015. "Heritage and Tourism". En Emma Waterton y Steve Watson (Eds.), *The Palgrave Handbook of Contemporary Heritage Research*, (pp. 144-158). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137293565_9
- Mancini, C.E. y Perez Winter C.V. 2021. "El patrimonio cultural en tiempos de turismo comunitario: relecturas, tensiones y reformulaciones". *Revista de Turismo e Identidad*, 2(2), 67-98. <https://orcid.org/0000-0003-0221-0602>
- Neal, C. 2015. "Heritage and Participation". En Emma Waterton y Steve Watson (Eds.), *The Palgrave Handbook of Contemporary Heritage Research* (pp. 346-365). Palgrave Macmillan. https://www.academia.edu/11476042/THE_PALGRAVE_HANDBOOK_OF_CONTEMPORARY_HERITAGE_RESEARCH

- Oppermann, M. 2000. "Triangulation-A methodological discussion". *International Journal of Tourism Research*, 2(2), 141-146. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1522-1970\(200003/04\)2:2<141::AID-JTR217>3.0.CO;2-U](https://doi.org/10.1002/(SICI)1522-1970(200003/04)2:2<141::AID-JTR217>3.0.CO;2-U)
- Pérez Winter, C. 2019. "El "retorno al campo" desde la mirada local. Redescubriendo los atractivos patrimoniales pampeano -bonaerenses (Argentina)". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(4), 779-793. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.054>
- Pinassi, A. 2017. Patrimonio cultural, turismo y recreación. El espacio vivido de los bahienses desde una perspectiva geográfica. Bahía Blanca: EDIUNS.
- Prats, Ll. 2000. "El concepto de patrimonio cultural". *Cuadernos de Antropología Social*, 11, 115-136. <https://doi.org/10.34096/cas.i11.4709>
- Prats, L. 2005. "Concepto y gestión del patrimonio local". *Cuadernos de Antropología Social*, 21, 17-35. <https://doi.org/10.34096/cas.i21.4464>
- Prats, Ll. 2011. "La viabilidad turística del patrimonio". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 249-264. http://pasosonline.org/Publicados/9211/PS0211_03.pdf
- Pupio, A. y Tomassini H. 2020. "Tomar la fábrica, recuperar la historia. Memorias, paisajes y patrimonios en un frigorífico recuperado (Bahía Blanca, Argentina)". *Revista Del Museo De Antropología*, 13(3), 39-52. <https://doi.org/10.31048/1852.4826.v13.n3.27732>
- Sather-Wagstaff, J. 2015. "Heritage and Memory." En E. Waterton y S. Watson (editores), *The palgrave handbook of contemporary heritage research* (pp. 191-204). Palgrave Macmillan.
- Suden, C. 2022. "Paisaje cultural patrimonializado: conceptos y aportes sobre la base de áreas observadas en el área metropolitana de Mendoza, Argentina". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(2), 435-452. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.031>
- Toselli, C. 2006. "Algunas reflexiones sobre el turismo cultural". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4(2), 175-182. <https://www.pasosonline.org/Publicados/4206/PS040206.pdf>
- Toselli C. 2019. "Turismo, patrimonio cultural y desarrollo local. Evaluación del potencial turístico de aldeas rurales en la provincia de Entre Ríos, Argentina". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(2), 343-361. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.024>
- Vigier H., Beier L. y Murello D. 2014. "El turismo en el sudoeste bonaerense: análisis de los eslabones que integran la cadena de valor". *Revista Turismo y Desarrollo Social TURyDES*, 7(17): 1-16. <file:///D:/Downloads/Dialnet-ElTurismoEnElSudoesteBonaerense-8146192.pdf>
- World Tourism Organization (2018). *Tourism and Culture Synergies*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284418978>.
- Zamorano Casal, F. 2008. *Turismo alternativo: servicios turísticos diferenciados*. Editorial Trillas.

Notas

- ¹ Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas – INDEC 2010
- ² Ordenanza N°6064 y N°11632 01/01/1990. Decreto 107 03/03/1969. Municipalidad de Bahía Blanca.
- ³ Entrevista a Celím Anselmo Tumine, realizada por Eunice Canclini 02/02/2013.
- ⁴ Entrevista a Ismael Otero, realizada por Eunice Canclini 10/02/2013.
- ⁵ Entrevista Leticia Erquiaga, realizada por Eunice Canclini 06/02/2013.
- ⁶ Entrevista Elsa Wattson, realizada por Eunice Canclini 15/02/2013.
- ⁷ Entrevista Elsa Wattson, realizada por Eunice Canclini 15/02/2013.
- ⁸ Desde la década del 70 a la década del 80, la localidad de Cabildo sufre una disminución de población del 32% <http://www.estadistica.ec.gba.gov.ar/dpe/images/Censo1980.pdf>
- ⁹ Entrevista a Celím Anselmo Tumine, realizada por Eunice Canclini 02/02/2013.
- ¹⁰ Para conocer sobre este programa: <https://arqueologiaencruceuns.wordpress.com/>
- ¹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=MOcWeEF7XEI&t=53s>

Recibido: 18/07/2022
Reenviado: 07/11/2023
Aceptado: 11/11/2022
Sometido a evaluación por pares anónimos

El reflejo de “lo típico”. La construcción de productos turísticos en Chaco (Argentina)

Myriam Fernanda Perret*

Universidad Nacional de Misiones (Argentina)

Resumen: Con la compañía de la noción de fetichismo, analizamos la construcción de productos turísticos chaqueños, adentrándonos en las relaciones sociales que se invisibilizan, apareciendo a continuación con la forma física de objetos con valor. Damos continuidad a investigaciones iniciadas en 2012 y 2019 (referidas a procesos de mercantilización de artesanías indígenas chaqueñas y de la cultura en proyectos turístico-culturales). Utilizamos el método etnográfico, abarcando entrevista etnográfica y revisión de documentos oficiales y de sitios web. La construcción de los productos en cuestión, por operadores turísticos, agentes estatales y de organizaciones no gubernamentales, involucra una administración de percepciones que articula realidad y ficción. La ficción de lo típico como algo que está ahí para ser mostrado es enlazada con productos erigidos como típicos mediante operaciones de selección, nombramiento, jerarquización, demostración, traducción y certificación. Estas operaciones, sin embargo, permanecen desenfocadas, promoviendo así el sentido de “lo típico” como algo que está ahí.

Palabras Clave: Turismo; Chaco; Etnografía; Estado; ONG.

The reflection of “the typical”. The construction of touristic products in Chaco (Argentina)

Abstract: Using the notion of fetishism, we analyse the construction of Chaco touristic products, delving into the social relations that are made invisible appearing in the physical shape of objects with value. We continue research initiated in 2012 and 2019 (referring to processes of commodification of Chaco indigenous handicrafts and culture in tourist-cultural projects). We use the ethnographic method, covering ethnographic interview and reviews of official documents and websites. The construction of the products in question, by tour operators, state agents and non-governmental organizations, involves an administration of perceptions that articulate reality and fiction. The fiction of “the typical” as something that is there to be shown is linked to products presented as the same after through operations of selection, naming, hierarchisation, demonstration, translation and certification. These operations, however, remain unfocused, thus promoting the sense of “the typical” as something that is there.

Keywords: Tourism; Chaco; Ethnography; State; NGO.

1. Introducción

A partir de las transformaciones posteriores a la segunda guerra mundial (generalización de vacaciones pagas, disponibilidad de recursos por parte de las clases medias, revolución de los transportes entre otros), se desarrolla “el fenómeno de masas más importante de la segunda mitad del siglo XX”, esto es, el turismo (Prats, 2000: 125). A fines de los años 80, en el marco de una preocupación creciente por el medio ambiente y como reacción a los efectos negativos del turismo de masas (generación de residuos, deterioro de edificaciones y ámbitos productivos, compactación del suelo y cambios en la vida animal), surgen “nuevos turismos”, entre ellos, el turismo cultural (Santana Talavera, 2003b: 34 y 2003a).

* Secretaría de Investigación y Posgrado de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Misiones; Email: myfperret@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-8896-6795>

Cite: Perret, M. F. (2023). El reflejo de “lo típico”. La construcción de productos turísticos en Chaco (Argentina). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(3), 625-635. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.043>

En términos de Prats (2000, 2006), el turismo cultural “activa” “elementos patrimonializables”. ¿Qué quiere decir el autor con “activación” y “elementos patrimonializables”? Con “activación”, se refiere a las operaciones de selección y exposición realizadas fundamentalmente por el poder político. Con “elementos patrimonializables” nos habla de los componentes del patrimonio cultural que pueden activarse. Dicho patrimonio, aclara Prats (2000: 72 y 117), “no es algo natural ni eterno” sino una construcción social que aparece con el romanticismo, cuando historia, naturaleza y genialidad (portadores de un carácter “extracultural” al originarse en fuerzas localizadas más allá de la cultura y de la capacidad de control social) se tornan criterios esenciales en su configuración.

En síntesis, durante el romanticismo se establecen los criterios de constitución del patrimonio cultural, el cual es activado, entre otros, por el turismo cultural, cuyo surgimiento puede trazarse a fines de los años 80.

Vayamos ahora a la provincia del Chaco, ubicada al norte de Argentina. En 1993, con la Ley 3915, inicia un “proceso de construcción de atractividad” tendiente a posicionarla “en el mercado del turismo receptivo” (Torres Fernández, 2008: 7). Al cabo de sucesivas leyes y gobiernos, en el 2008, entre las opciones ofrecidas al visitante se encontraban: turismo salud, turismo rural, turismo aventura y turismo étnico (Torres Fernández, 2008).

El turismo étnico se concentra en acciones de difusión y comercialización de artesanías y visitas o travesías a “comunidades indígenas” (Torres Fernández, 2008, 2010). Lo “étnico” de este turismo se transforma en producto turístico, afirma Torres Fernández (2010: 104), a partir de la selección de “elementos de los patrimonios indígenas” buscando sustentar y mostrar una identidad provincial. Similarmente, Gómez (2013) plantea que en el proceso de mercantilización de la cultura en el turismo de Chaco se construye “lo indígena” visibilizando ciertas cosas e invisibilizando otras. Marketing turístico de por medio, las comunidades aparecen como “estáticas reliquias de un pasado ancestral” y elementos pasivos del paisaje (p. 121). Quevedo y Giordano (2021) precisan que lo que se invisibiliza en la configuración de la experiencia turística en el Impenetrable chaqueño¹, son conflictos sociales, desigualdad y pobreza.

En sintonía con estas investigaciones, nos proponemos analizar la construcción de productos turísticos chaqueños, aunque sin restringirlo a “lo indígena” o “lo étnico”. Para esto consideramos la noción de fetichismo de Marx (2015), retomada por Graeber (2005, 2018).

Marx dice que la “forma mercantil” acarrea un misterio porque:

[...] refleja ante los hombres el carácter social de su propio trabajo como caracteres objetivos inherentes a los productos del trabajo, como propiedades naturales de dichas cosas, y, por ende, [...] también refleja la relación social que media entre los productores y el trabajo global, como una relación social entre los objetos, existente al margen de los productores (p. 88).

En otras palabras, la mercancía refleja productos separados de las personas que los crean e intercambian. Este fetichismo de las mercancías surge de “la peculiar índole social del trabajo” que las produce (p. 89). ¿Cómo es el trabajo representado en las mercancías? Por un lado, “trabajo abstractamente humano” (constituye el valor de la mercancía) y, por otro lado, “trabajo útil concreto” (produce valores de uso) (p. 57).² El “trabajo abstractamente humano” es factible de ser medido de acuerdo a la cantidad de “tiempo de trabajo socialmente necesario”.³ Siguiendo a este autor, Graeber (2018) postula que las intenciones humanas, incorporadas en el objeto para satisfacer necesidades (con el diseño, la selección de materia prima, la fuerza e inteligencia volcados en la producción, entre otros), se vuelven invisibles al punto de vista del consumidor. Luego, “parece como si el valor del objeto [...] fuese un aspecto del producto mismo” (p. 125). Dicho de otra manera, desde el punto de vista del consumidor, las relaciones sociales que configuran la historia de la mercancía se tornan invisibles y su valor se fija en la forma física del objeto.

En esta ocasión nos proponemos buscar las relaciones que se invisibilizan para aparecer como objetos valorados. En el primer apartado, comenzamos por analizar la identificación de recursos turísticos a la luz de una metodología de valoración que los jerarquiza en “categorías de potencialidad turística”. Luego estudiamos la configuración de productos turísticos, considerando el rol del guía en la “puesta en valor”. En el segundo apartado examinamos la dimensión pedagógica puesta en juego al dar un sentido especial o “típico” a la gastronomía local. En el tercer apartado atendemos a las acciones orientadas a combinar tejido con animales permitidos en una zona de conservación natural.

Procedemos dando continuidad a investigaciones iniciadas en 2012 (análisis del proceso de mercantilización de las artesanías indígenas chaqueñas) y 2019 (análisis de procesos de mercantilización de

la cultura en proyectos turísticos-culturales actuales).⁴ Se utiliza el método etnográfico, involucrando la realización de entrevistas etnográficas a operadores turísticos, agentes estatales y de organizaciones no gubernamentales; participación del V Foro Nacional de Turismo y Naturaleza CAME; revisión de documentos oficiales (Master Plan El Impenetrable, 2017 -MPEI-), páginas web y sitios de Facebook de operadores turísticos y ONG. Para preservar la identidad de las personas con quienes se trabajó sus nombres son ficticios, salvo que se trate de información de acceso público.

2. Nuevos sentidos

En El Sauzalito hay paisajes alucinantes [...] albardón, corrales de palos, casa de adobe y techos vivos, no está puesto en valor [...] nadie te guía [...] Hablé con todo el mundo para llegar [...] El circuito de albardón nadie lo conoce con ese nombre, se nombró en Nación [...] Para ellos es un camino vecinal [...] 10 kilómetros o más que vas por selva de ribera, intrincado, paisajes, palos santos, laguna [...] el punto del atractivo de este circuito es la casa de [Emilia] con corrales de palos, casa de adobe y techo vivo [...] La casa es super típica (Aníbal de ONG con asiento en Resistencia, Chaco).

El testimonio de Aníbal (ONG) relativo a El Sauzalito (ubicado en el departamento General Güemes, noreste de Chaco) alude a varias de las cuestiones que se tratarán en este artículo. Una de ellas es la vinculación del “guía” con la “puesta en valor”. Otra es la identificación del lugar con denominaciones que dan cuenta de las diferentes perspectivas en juego. En este sentido, apreciamos lo siguiente: lo que es “camino vecinal” para los lugareños es el “circuito el albardón” que aparece en el MPEI (Imagen 1: corral al que se hace alusión en el “circuito el albardón”). Note el lector que el nombre del circuito deviene de lo que se considera su “punto de atractivo”, esto es, la “casa típica”.

Imagen 1: corral al que se hace alusión en el “circuito el albardón”



Fuente: Facebook de ONG

Dos cuestiones se desprenden de aquel testimonio:

- 1) No todo puede considerarse “recurso turístico”;
- 2) El reconocimiento del recurso turístico es una condición necesaria, aunque no suficiente para la configuración del “producto turístico”.

En relación con la primera cuestión, en el MPEI (2017: 51) se menciona el “círculo el albardón” como “recurso turístico” en El Sauzalito. Al cabo de “observación in situ” y “entrevistas con actores locales clave”, la valoración de los recursos se hace a la luz de “una metodología propia elaborada en virtud de diferentes herramientas diseñadas para identificar, valorar y jerarquizar recursos turísticos” (MPEI, 2017: 248). Con miras a jerarquizar los recursos, la metodología considera tres variables: “Variable Valor Recurso” (contempla ubicación, grado de conservación y capacidad de atraer al visitante, entre otros); “Variable Accesibilidad” (contempla medios de transporte y señalización, entre otros) y “Variable Equipamiento” (contempla servicios de alojamiento, restauración y recreación). Cada variable recibe un puntaje tras lo cual el recurso se ubica en una de cuatro “categorías de potencialidad turística” (MPEI, 2017: 250).

A partir de esta metodología el Río Bermejo fue ubicado en la máxima jerarquía (4 de 4), esto es: “Atractivo con rasgos excepcionales y gran significación para el desarrollo turístico de la zona del Impenetrable capaz por sí solo de motivar una importante demanda actual o potencial de visitantes”. (MPEI, 2017: 250). El “círculo el albardón” se encuentra en sus inmediaciones.

A la identificación del recurso le sigue la formación del producto. Un antiguo operador turístico chaqueño que ofrece “experiencias” en El Impenetrable, indica que esto implica: conocer los intereses del visitante, “lo que quiere ver”; diagramar un circuito o recorrido que aborde dichos intereses; crear personajes y relatos y organizar los traslados, alojamiento y alimentación.

Personajes y relatos contribuyen a producir distancia y “exotismo” que estimulan la imaginación en el turismo (Lacarrière, 2016: 129). Siguiendo a Graeber (2005), se trata de un acto creativo (el autor habla de creatividad no como aspecto del objeto sino como dimensión de la acción) que asume la forma de un producto que, en principio, como consecuencia de las inversiones sujeto/objeto propias del fetichismo según Marx, se desentiende del acto creativo.⁵ Sin embargo, apunta Graeber, estas inversiones se encuentran en el corazón mismo de dicho acto: habla de músicos, autores y poetas que se sienten vehículos de una inspiración externa, que dejan porciones de sí mismos en lo que crean (p. 430).⁶

La creatividad de la producción turística también se desprende del testimonio de otro operador turístico chaqueño (miembro de la Asociación de Prestadores turísticos del Chaco) que ofrece paseos náuticos por el Río Negro, decía:

[...] el guía lo que hace es sumergirte en un mundo, si se quiere, de fantasía [...] buscando el cuento, la anécdota [...] entramos en una magia [...] el guía te transporta a otro lugar [...] cambia el sentido de la vida, el cómo vez la naturaleza [...] Hace dos años vinieron a jugar pelota paleta [en el Club de Regatas, Resistencia] un alemán, un griego, un egipcio, un mexicano y un español, chicos de 14 y 18 años [...] Subieron a la lancha [...] para los [chicos] era [muy aburrido] [...] para nosotros es frustrante que los chicos estén todo el tiempo mirando el celular [...] para los guías es un desafío [...] Llevo dos machetes [en la lancha] que en realidad no hacen falta [...] le digo a los chicos: “vieron la película Anaconda?”. Me contestaron que sí y les digo: “acá se filmó, esos machetes son por si aparece, para que nos defendamos” [...] El turista no ve nada si no le contas.

El relato del guía (cuya ausencia es lamentada al inicio de este apartado por su impacto negativo en “la puesta en valor”) resulta fundamental para despertar un interés en el turista. Esta labor, que en ocasiones recurre a la fantasía, transporta/hace ver, le da un sentido particular a la experiencia. Se trata de una acción pedagógica que articula palabras e imágenes del lugar habitado. El guía promueve “la magia”.

Graeber (2018: 363) caracteriza la magia del siguiente modo:

En primer lugar, no es inherentemente fetichista, en cuanto reconoce que el poder de transformar el mundo remite en última instancia a las intenciones humanas. [...] En segundo lugar, siempre implica un cierto grado de escepticismo, una duda entre afirmar que el poder involucrado es algo misterioso y extraordinario y que no es más que una cuestión de “efectos sociales”, lo cual en algunos casos sólo significa ser consciente de que el poder es una suerte de estafa pero que esto no lo hace menos verdadero o significativo.

Mezclando realidad y ficción el guía hace magia. La ficción (película Anaconda) ligada al entorno y a los machetes que “en realidad no hacen falta” en el paseo náutico turístico, brinda un posicionamiento o una perspectiva desde la cual se percibe “lo real” aunque con un nuevo sentido. Si bien el Río Negro no pasó a convertirse en hogar de una víbora gigante como la de la película, nace la duda: ¿habrá víboras?, ¿cómo de grandes serán?, ¿serán peligrosas?

De esta manera, siguiendo a Graeber (2018), el guía produce valor, volviendo significativa la experiencia para los turistas. La significatividad se alcanza, apunta el autor, en la medida en que la acción se ubica “en un todo social más amplio, real o imaginario” (p. 373). Retomando a Piaget, Graeber argumenta que

ese todo social constituye la “estructura”, esto es, el modo en que la acción se moldea mediante “principios invariables que regulan un sistema de transformaciones” (p. 380). Las propias acciones que “contribuyen a reproducirse y remodelarse a sí mismas y a su contexto” se pierden de vista para reaparecer como totalidades que suelen inscribirse en objetos o “imágenes congeladas de [...] patrones de acción” (p. 380). Hacia aquí apunta Torres Fernández (2010: 101) con la descripción de la “travesía étnica” en la cual un operador turístico solicita a la señora de la casa que cante “canciones antiguas” para los turistas. Ante la aclaración del marido de la señora sobre los otros estilos musicales actuales, el operador turístico contestó: “a nosotros nos gusta lo antiguo, el turista quiere lo antiguo, lo tradicional” (p. 98). Así es que, explica Torres Fernández, en el “turismo étnico” ciertos elementos de los patrimonios indígenas se reconocen y significan en base a “marcos interpretativos” que definen lo que debe o no ser preservado (p. 101).

3. “Mostrar identidad”

La gastronomía local, que “comprende saberes de la cocina típica de las comunidades aborígenes y de los criollos y son insumos que constituyen la identidad chaqueña en general y de El Impenetrable en particular”, es promovida como oferta turística en el MPEI (2017: 257). Dos cuestiones al respecto. Primero, en el apartado “Estudio de demanda turística potencial” se indica que la comida “no surgió como una variable relevante a considerar en la elección del destino” (MPEI, 2017: 305).⁷ Este es un buen ejemplo de la metodología de valoración explicitada en el MPEI y analizada en el apartado anterior: el valor no recae exclusivamente en “la demanda”. Segundo, la apreciación de la gastronomía expuesta en el MPEI se apoya fuertemente en “un informe elaborado por el ITCH [Instituto de Turismo del Chaco] en 2013 sobre los Sabores del Chaco” donde se identifican “comidas típicas” que se exponen a modo de tabla (“Tabla 49: Platos típicos de El Impenetrable”) (p. 257).

Es de suponer que el informe en cuestión sea (total o parcialmente) el siguiente: *Sabores del Chaco: antecedentes históricos y culturales de la gastronomía chaqueña* (Barrios, 2016). Si bien el documento apunta a definir “observables de la identidad gastronómica chaqueña” (p. 8/9) y desarrollar “productos-objetos” gastronómicos con miras a “instalar y difundir los sabores del Chaco” (p. 10), consideremos las palabras de un operador turístico chaqueño allí citadas:

[...] Fui encontrando claves para caracterizar el momento gastronómico campestre: humo, leña y la olla de hierro. En lo que da identidad gastronómica al Chaco, más allá de los ingredientes son los humos y sabores. La olla de hierro llega a la mesa, es un utensilio típico, sería ideal una olla de hierro individual, con un bracerito, que llegue a cada comensal... sería muy chaqueño (operador turístico en Barrios, 2016: 11) [destacado de la autora].

A primera vista, la olla de hierro parece ser un “observable de la identidad gastronómica chaqueña”. Sin embargo, ¿qué olla? ¿la grande (para varios comensales) o la pequeña (para un comensal)? El operador turístico en vez de decidirse por una u otra las combina. Así, la olla de hierro que es un “utensilio típico” convive con la “olla de hierro individual, con un bracerito, que llegue a cada comensal” que sería “muy chaqueño”. Esto es, combina o mezcla algo que se percibe ahí con algo que aún no se percibe ahí. Tanto Santana Talavera (2003a y 2003b) como Prats (2000) aluden a las combinaciones que se hacen en la activación patrimonial. Mediante estas, los “promotores patrimoniales” dirigen el patrimonio cultural “hacia la representación para el consumo satisfactorio” de los turistas (Santana Talavera, 2003a: 9). La autenticidad en cuestión, indica Santana Talavera (2003a), está más ligada a la percepción de experiencias y artefactos (valores encarnados y estética representada) que a experiencias y artefactos en sí mismos.

El director de Planificación Turística del Instituto de Turismo del Chaco, Jorge Sánchez, en el V Foro Nacional de Turismo Rural y Naturaleza CAME expresó:

[...] todo lo que hagamos puede tener una identidad gastronómica más destacada ¿qué significa? Hay tres ejes sobre los que podemos trabajar. Uno son las materias primas [...] tenemos materia prima local que va desde [proyectos que plantean que] todo lo que produce se vende en el lugar pero ciertamente que tal vez, quien está organizando una caminata de un día no va a hacer ese despliegue gastronómico, lo que no quita que el pan sea del vecino, que la miel sea de un productor local, entonces, va a ser la materia prima parte de la identidad turística rural que estas generando, independientemente de cuál sea el menú, por ahí es un sándwich [...] ahora, ¿qué le pongo adentro?, ¿cómo lo preparo?, ¿cómo lo comunico?, ¿cómo le facilito entender a ese turista por qué le estoy brindando esa materia prima? [...] El segundo factor son los medios de cocción,

o sea, independientemente de la materia prima, estoy seguro que todos los chaqueños tenemos visto un tatacuá [horno] entonces, el simple hecho de usarlo ya le generó identidad a algo que estoy generando [...] tal vez es una medialuna salida del tatacuá, sigue teniendo un carácter local muy fuerte. Y el tercero son las recetas, que también una receta tradicional me va a generar una identidad local pero ahí lo que es interesante visualizar es que no necesariamente tienen que estar los tres [ejes] al 100%, sino que yo en el establecimiento o en la actividad que realizo vaya tomando eso de referencia. A lo mejor un guía de un parque nacional o provincial no va a tener la posibilidad de llevar adelante esos tres ejes, pero tal vez sí la materia prima en lo que ofrezca para comer, tal vez alguna receta que sugiera o elabore. Ese *mostrar identidad* es un poco el eje que después cada uno de nosotros traduce a su personalidad [...] o sea, la forma de mostrar identidad y de cómo se balancean esos tres ejes de materias primas, modos de cocción y recetas [destacado de la autora].

Si bien, por un lado, enuncia una dimensión performativa de la “identidad gastronómica” (de hecho habla de “generar identidad”) al enumerar tres ejes sobre los que trabajar (materias primas, medios de cocción y recetas), por otro lado, hace alusión a una “identidad” que está ahí, que no se construye, sino que se muestra (habla de “mostrar identidad”) (Imagen 2: Power Point presentado por Emilio Ocampo, chef y referente de Sabores del Chaco y Jorge Sánchez, director de Planificación Turística del Instituto de Turismo de la provincia del Chaco en el V Foro Nacional de Turismo Rural y Naturaleza CAME).⁸ En el caso del sándwich, la identidad se mostraría con la materia prima local (pan elaborado por vecinos). Con la medialuna, la identidad se mostraría con el medio de cocción (tatacuá).

A partir del planteo de Marx sobre alienación y fetichismo, Graeber (2018) afirma que la naturaleza anónima del mercado invisibiliza la historia de creación de la mercancía. A primera vista los esfuerzos de promoción aludidos parecen indicar lo contrario: se traen a la vista las historias detrás del producto. Sin embargo, siguiendo al mismo autor, la invisibilización del fetichismo va acompañada de una visibilidad particular: la forma física del objeto. Entonces, lo que se visibiliza con la administración de materias primas, medios de cocción y recetas no deshace el fetichismo. En cambio, se orienta a amplificar el atractivo de los productos turísticos.

Imagen 2: Power Point presentado por Emilio Ocampo, chef y referente de Sabores del Chaco y Jorge Sánchez, director de Planificación Turística del Instituto de Turismo de la provincia del Chaco en el V Foro Nacional de Turismo Rural y Naturaleza CAME



Fuente: Youtube

El chef Emilio Ocampo, en el mismo foro y desde el mismo panel de exposición (Panel 1 – Producción y gastronomía con identidad), enfatizó que el relato es clave en la configuración de la experiencia del turista, decía: “[...] esa escuela de cocina también hace a la experiencia y me pasa cuando viene gente de afuera que a veces se enamora más de la experiencia narrativa y explicarle el por qué del paso a paso, del proceso, que del plato mismo”.

Nuevamente nos encontramos con la narrativa o relato como acto pedagógico indispensable para dar un sentido especial o “típico” al plato. Se trata, indicaron los expositores, de “traducir nuestra cotidianeidad”.

En base al análisis de “un video sobre el qué significa ser palenquera para los palenqueros a través del vestir de las palenqueras”, Lacarrieu (2016: 128) sostiene dos puntos sobre “lo cotidiano” y su relación con el turismo.⁹ Por un lado, encontramos un cotidiano que se contrapone a “la impostación, el simulacro y la ficción” de la puesta en escena para vender (p. 128). Esto es, personas con “atuendos, posturas y cuerpos cotidianos” (jeans y remeras) discutiendo sobre el uso de vestidos de colores llamativos para acreditar una identidad (ser palenquera). Por otro lado, la ficción que se vuelve cotidiana: alternancia de jeans y remeras con vestidos “reinventados como típicos” (p. 129). Cuando la ficción se vuelve cotidiana ¿deja de ser ficción? Cuestión que cotidiano y ficción se confunden en la construcción de “algo que mostrar” (p. 126).

Volviendo al “traducir nuestra cotidianeidad”, en la medida en que cotidiano (real) y ficción (simula realidad) se confunden, la traducción sería un acto creativo de cotidiano/ficción con miras a atraer al visitante.

4. Animales tejidos

En el MPEI (2017: 145) “las artesanías confeccionadas tanto por criollos como por wichís”, se reconocen como recurso turístico en varias localidades de la provincia, entre ellas Nueva Población.¹⁰

La Fundación Rewilding trabaja con artesanas criollas de dicha localidad. Uno de los coordinadores del “Proyecto Impenetrable” de la ONG cuenta que anteriormente ellas hacían jergones o peleros para la montura del caballo, tejidos en lana de oveja con figuras de colibrís y flores. En cambio, la ONG promueve “diseños autóctonos”: figuras como la del oso hormiguero y formas rectangulares o “individuales” para colocar sobre la mesa.

En un taller realizado en Nueva Población, una vecina contó que anteriormente hacía jergones para la montura del caballo del marido.¹¹ Los teñía con anilinas de colores llamativos para lucirlos en procesiones religiosas como la que se hace en el mes de septiembre: “Santeada” a la Virgen de la Merced (<https://www.youtube.com/watch?v=wiHvHUj29Ko>). Actualmente, hace jergones sin color o únicamente teñidos con cascara de vegetales de la zona ya que son para uso exclusivo del marido. En esta misma ocasión otra mujer contó (y mostró) que hace “individuales” que tiñe con cáscara de cebolla o carandá y dibujos de la fruta de la tuna y del palo santo. Entrega en consignación estos tejidos a una persona de la Fundación Rewilding que luego vende en el paraje La Armonía (portal de acceso al Parque Nacional El Impenetrable).

En el muro de Facebook de la ONG se puede leer lo siguiente:

Leoncia es una de las artesanas y emprendedora por naturaleza vecina del Parque Nacional El Impenetrable, en Chaco. Dedicó su tiempo al tejido en telar, una actividad que empezó de joven, incentivada por su madre. Uno de los primeros pasos que debe dar para comenzar a crear sus artesanías es el urdido del telar. Este proceso puede llevar largas horas, hasta conseguir la tensión justa y la cantidad de líneas necesarias para comenzar su trabajo.

Junto con los @emprendedores-por-naturaleza, hoy Leoncia encuentra inspiración para crear sus peleros en la vida silvestre nativa del monte: jagaretés, osos hormigueros, tapires y cardenales comienzan a aparecer cada vez más en El Impenetrable, así como en las artesanías de Leoncia [destacado de la autora].

En la descripción del trabajo en telar leemos que recientemente (precisamente “hoy”) la artesana incorporó diseños de animales como el tapir. Esto pretende dar fe de la efectividad del obrar de la ONG: animales “nativos del monte” comienzan a aparecer en El Impenetrable y como consecuencia en los tejidos. La labor como intermediarios entre artesanas y turistas se concreta en el sello “Emprendedor por Naturaleza”, se lee en el muro de Facebook:

Ser Emprendedor por Naturaleza es Ayudar a Conservar Ecosistemas Naturales. Mediante el desarrollo de emprendimientos respetuosos de la flora y la fauna silvestre nativa y del monte en pie, los productos y servicios de los Emprendedores por Naturaleza protegen especies icónicas y amenazadas como el yaguararé, el tapir, el pecarí quimilero, el pecarí labiado, el tatú carreta, el oso hormiguero, el ocelote y el aguará guazú. La mancha característica del oso hormiguero, la flor del yuchán, el copete del cardenal o el patrón de manchas de la cría del tapir reemplazan motivos de lugares lejanos extraídos de antiguas revistas, a la vez que reviven la técnica del telar a partir de la valoración de la vida silvestre.

El sello certifica producciones, involucrando “reemplazos” de “motivos de lugares lejanos” que figuran en “antiguas revistas” (¿colibríes y flores?) por “especies icónicas y amenazadas”; presentadas como “tejido típico” en el sitio web institucional (<http://emprendedorespornaturaleza.org/>) donde también se indican las pautas para postular a la certificación (Imagen 3: tejido en telar con diseño de manchas de la cría del tapir (izquierda) y cría del tapir (derecha). Tejido y animal se presentan en el mismo posteo.).

Imagen 3: tejido en telar con diseño de manchas de la cría del tapir (izquierda) y cría del tapir (derecha). Tejido y animal se presentan en el mismo posteo.



Fuente: Facebook.

La mediación entre compradores y artesanas realizada por la ONG no es sólo fundamental para alcanzar la certificación, sino que esta es producto de aquella (si no hubiera mediación no habría certificación). Luego, lo que se certifica y presenta como “tejido típico” abarca el trabajo de la institución, que se manifiesta, por ejemplo, en los diseños de los tejidos.

En los casos de la impresión manual en bloques en Sanganer (India) y la confección de saris en Kanchipuram (India) ocurre algo similar. La originalidad, autenticidad o tradición es certificada (vía páginas web e incluso mediante sistemas de derecho de propiedad) por organismos gubernamentales, no gubernamentales, empresas, investigadores y/o diseñadores (Greru y Kalkreuter, 2017 y Kawlra, 2014). Kawlra conduce nuestra atención hacia las bases de dichas certificaciones. En el caso de los saris en Kanchipuram, la certificación global Geographical Indications of Goods (GI), que vincula la identidad de un productor a un lugar específico, garantizándole derechos de propiedad, se sustenta en requisitos coloniales que arrastran un proceso de “tradicionalización” mediante el cual lo “tradicional” surge por contraste con “lo moderno”, esto es, lo británico (p. 5).

¿Sobre qué historias o narrativas se asienta la certificación “Emprendedor por Naturaleza”? Consideremos dos: 1) artesanía como objeto y 2) nexo conservación del medio ambiente y población local.

Respecto de la primera cuestión, la influencia del folklore resulta clave en el abordaje de la artesanía como objeto (foco en usos, formas, técnicas, etc.) en vez de como proceso (foco en relaciones, contemplando instancias de producción, circulación y consumo) (Benedetti, 2014 y Cardini, 2017). Cardini afirma que, en la medida en que el folklore postula a) línea evolutiva que parte de lo primitivo y b) artesanías como

“supervivencias de un estadio anterior y primigenio”, los procesos de cambio no se contemplan (p. 74). Al analizar la conceptualización de Augusto Cortázar (1910-1974), quien instala la problemática artesanal a nivel nacional, Cardini se encuentran con “elementos característicos del folklore”, por ejemplo, la mención de “estilo típico” (“todo fenómeno folklórico resultaba regionalizado como símbolo del lugar”) (p. 75). La autora apunta que esta concepción que “contenía una visión romántica y esencialista de la artesanía”, llevaba a posiciones que promovían su conservación y asilamiento, lo cual se puede percibir en cierta producción intelectual de la época y en normativas. En relación a esto último, en 1975 en la provincia del Chaco, se sancionó la ley 1801 de protección a las artesanías de la provincia (también mencionado por Torres Fernández, 2010). En esta ley la “artesanía popular” es definida como “actividad ergológica, producto de la creación y realización individual, que forman el conjunto de actividades, destrezas y técnicas empíricas, practicadas tradicionalmente por el pueblo”, estableciendo criterios para proteger la “autenticidad de las piezas tradicionales”, excluyendo de la protección de esta ley a actividades de producción de artesanías que empleen “técnicas atípicas o medios industriales con diseños materiales o colores no tradicionales” (Bendahan et. al, 1977:102-103).¹²

En cuanto al nexo conservación del medio ambiente y población local, desde las últimas décadas el patrimonio se activa como “recurso para el desarrollo” primando, en vez del “carácter identitario”, el “turístico comercial” (Benedetti, 2014: 17).¹³ Ciertas ONG adquieren protagonismo al canalizar recursos de la cooperación internacional al mismo tiempo que alcanza relevancia la “problemática medioambiental”, situando a los indígenas como “guardianes de la naturaleza” (p. 19). Surge así lo que Ulloa (2001, 2004) denomina “nativo ecológico”, producto de la confluencia de una “conciencia ambiental global” y “la política cultural y ambiental de los indígenas, sus procesos de construcción de identidad y sus efectos en el ámbito nacional e internacional” (Ulloa, 2001: 294). Las ONG fortalecen concepciones ligadas al nativo ecológico (en ocasiones también incluidos los campesinos) para “reforzar sus propios valores y agendas”, promoviendo “representaciones visuales” como evidencia del “otro” extraño que protege la naturaleza (Ulloa, 2004: 312, 315).¹⁴

Atando cabos, la certificación “Emprendedor por naturaleza” se sustenta, al menos, en las siguientes narrativas: 1) la artesanía como objeto, a través de los tejidos que se presentan y promueven como “típicos” y 2) la vinculación de la conservación del medio ambiente con la población local, mediante el fomento de “emprendimientos” que “protegen especies icónicas y amenazadas”.

5. Conclusión

La construcción de productos turísticos en Chaco por operadores turísticos, agentes estatales y miembros de organizaciones no gubernamentales, involucra una administración de percepciones que articula realidad y ficción.

En el primer apartado vimos cómo el cambio perceptivo implicó una serie de acciones de selección, nombramiento, valorización y jerarquización orientadas a transformar el camino vecinal en circuito turístico. No llegamos a verlo convertido en producto, esto es, intercambiado como tal con otros, lo cual requiere mayor inversión en la percepción.

Relatos y personajes son utilizados en la escenificación y la producción de los nuevos sentidos implicados en la construcción del producto. Luego, *lo mismo* es percibido *distinto* y lo que no era evidente se vuelve evidente o se introduce una sospecha o duda afín al nuevo sentido. Entonces, el río navegado adquiere un misterio que lo vuelve interesante. ¿Es el mismo río?

En el caso del río, la ficción se introduce mediante la alusión a una película hábilmente entrelazada con la experiencia *in situ*. ¿Cuál es la ficción en los productos turísticos analizados aquí?: lo típico como algo que está ahí para ser mostrado. Por ejemplo, la olla de hierro pequeña, acorde a la mesa en la que se sirve la comida o la prenda tejida con dibujos de animales como el oso hormiguero o la cría del tapir.

Se podría decir que el tejido con figuras de animales “nativos” (como la cría del tapir) se encuentra a la vista, por lo que no sería ficción. Sin embargo, *ese estar ahí* es de hecho *puesto ahí* mediante acciones tendientes a emparentar el tejido con animales permitidos y promovidos en el espacio delimitado como Parque Nacional El Impenetrable. ¿Por qué obrar de ese modo? ¿Por qué hacer alusión a un “tejido típico”? Porque esa es la ficción que promueve el sentido relevante en la construcción de los productos turísticos aquí aludidos.

La ficción de “lo típico como algo que mostrar” se sustenta en una serie de narrativas. Alimentos y tejidos son seleccionados y promovidos como productos u objetos auto contenidos. Además, para el

caso del tejido, selección y promoción operan sobre la base de un supuesto nexo entre conservación medioambiental y población local.

En la otra cara de esa ficción se encuentran las acciones que colocan a los productos turísticos como “típicos”. Para hacerlo *se hace de cuenta* que mostrar, traducir y certificar no producen lo que se muestra, traduce o certifica, es decir, se afirma que es típico a la vez que se calla todo aquello que lo posicionó como típico.

En definitiva, no hay casa, comida o tejido típicos antes de ser convertidos en típicos, aunque es justamente el ocultamiento de esas acciones lo que brinda ese sentido.

Bibliografía

- Barrios, M. G. 2016. *Sabores del Chaco: antecedentes históricos y culturales de la gastronomía chaqueña*. Instituto de Turismo del Chaco.
- Bayardo, R. 2005. Museos: entre identidades cristalizadas y mercados transnacionales. *Anais do Museu Paulista* 13(2), 257-274.
- Bendahán O. N., Carluci de Bertollo, M. A., Doro, R., Sarmenti, L., Varin, A., Bajlec, J. (1977). *Manual sobre artesanías regionales argentinas*. Consejo Federal de Inversiones.
- Benedetti, C. 2014. La diversidad como recurso. Producción artesanal chané destinada a la comercialización e identidad. *Antropofagia*.
- Cardini, L. A. 2017. *El trabajo de los Qom: artesanías, cultura y construcción política en Rosario*. Prohistoria Ediciones.
- Carenzo, S. 2011. Desfetichizar para producir valor, refetichizar para producir el colectivo: cultura material en una cooperativa de “cartoneros” del Gran Buenos Aires. *Horizontes Antropológicos* 17(36), 15-42.
- Gómez, S. 2013. Pueblos originarios y turismo en la provincia del Chaco: construcción de “lo indígena” y mercantilización de la cultura. *Cuadernos de Antropología* 9, 105-125.
- Graeber, D. 2005. Fetishism as social creativity or, Fetishes are gods in the process of construction. *Anthropological Theory*, 5(4), 407-438.
- Graeber, D. 2018. *Hacia una teoría antropológica del valor: la moneda falsa de nuestros sueños*. Fondo de Cultura Económica.
- Greru, C. y Kalkreuter, B. 2017. Design and the Evolving Tradition of Sanganer Hand Block Printing: Formation and Negotiation of Artisanal Knowledge and Identities Against the Backdrop of Intangible Cultural Heritage. *The Journal of Modern Craft*, 10(2), 137-156.
- Kawlra, A. 2014. Duplicating the Local: GI and the Politics of ‘Place’ in Kanchipuram. NMLL Occasional Paper Perspectives in Indian Development (New Series 29).
- Lacarrière, M. 2016. La alteridad y el exotismo en clave patrimonial turística. Aportaciones de la Antropología. *Quaderns* (32), 123-143.
- Marx, K. 2015. La mercancía. In *El capital: El proceso de producción del capital. Tomo I/ Vol. 1. Libro primero* (pp. 43-102). Siglo Veintiuno Editores.
- Master Plan El Impenetrable (2017). Plan Integral de Desarrollo Turístico y Gestión Sostenible en El Impenetrable. Gobierno de la provincia de Chaco.
- Prats, L. 2000. El concepto de patrimonio cultural. *Cuadernos de Antropología Social* (número 11), 115-136.
- Prats, L. 2006. La mercantilización del patrimonio: entre la economía turística y las representaciones identitarias. *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 58, 72-80.
- Quevedo, C. y Giordano, M. 2021. La producción turística del Impenetrable chaqueño: avanzadas capitalistas, naturaleza y territorio. *Revista Colombiana de Sociología* 44(2), 189-215.
- Santana Talavera, A. 2003a. Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre (año 9, n. 20), 31-57.
- Santana Talavera, A. 2003b. Patrimonios culturales y turistas: Unos leen lo que otros miran. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 1(1), 1-12.
- Torres Fernández, P. 2008. Redefiniendo alteridades. Políticas provinciales de turismo étnico en Chaco y Formosa. *IX Congreso Argentino de Antropología Social*. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Misiones, Posadas.
- Torres Fernández, P. 2010. La transformación de “lo étnico” en producto turístico en la provincia de Chaco, Argentina. *RUNA* 31(1), 89-107.
- Ulloa, A. 2001. El nativo ecológico: movimientos indígenas y medio ambiente en Colombia. In M. Archila y M. Pardo (Eds.), *Movimientos sociales, Estado y democracia en Colombia* (pp. 286-320).

Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Ciencias Humanas. Centro de Estudios Sociales. Instituto Colombiano de Antropología e Historia

Ulloa, A. 2004. La iconografía ambiental: imágenes y representaciones del nativo ecológico. In *La construcción del nativo ecológico. Complejidades, paradojas y dilemas entre los movimientos indígenas y el ambientalismo en Colombia* (pp. 255-320). Instituto Colombiano de Antropología e Historia.

Notas

- ¹ “El Impenetrable constituye una microrregión del Chaco argentino que integra el Chaco seco/árido y los vínculos con el Chaco húmedo. Desde el punto de vista administrativo y en referencia a la Provincia del Chaco (Argentina) [...] el Impenetrable integra geográfica e institucionalmente a los Departamentos General Güemes y Almirante Brown [...]” (Quevedo y Giordano, 2021: 193).
- ² A partir del análisis minucioso de trabajo sastreril y textil, Marx (2015) encuentra que, si bien el valor de uso de chaqueta y lienzo deviene de lo que esos trabajos tienen de diferente o particular, el valor de ambos como mercancías surge en tanto se hace abstracción de esas diferencias y se atiende a lo que tienen en común como trabajo humano.
- ³ “El tiempo de trabajo socialmente necesario es el requerido para producir un valor de uso cualquiera, en las condiciones normales de producción vigentes en una sociedad y con el grado social medio de destreza e intensidad de trabajo” (Marx, 2015: 48).
- ⁴ Estas investigaciones se dieron en el marco del desarrollo de Maestría y Doctorado en Antropología Social (Universidad Nacional de Misiones) y la participación en el Proyectos de Investigación Científica y Tecnológica Orientados (PICTO UNNE 2019-00018. Universidad Nacional del Nordeste) de la que escribe.
- ⁵ Graeber (2018: 145) afirma que, en el sistema capitalista, como la esfera doméstica (unidades familiares que consumen mercancías) y los lugares de trabajo son invisibles unos de otros a causa de la “fuerza de amnesia social” del mercado (media relaciones entre unidades familiares y lugares de trabajo), se produce un “doble proceso de fetichización”. Por un lado, los objetos aparecen con cualidades subjetivas (por invisibilización de historia de producción de mercancías). Por otro lado, las personas aparecen como cosas (por invisibilización de “las energías creativas investidas en la producción de la fuerza de trabajo”) (p. 146).
- ⁶ A tono con esta formulación, consideremos el trabajo de una cooperativa de “cartoneros” del área metropolitana de Buenos Aires dedicada al reciclado de residuos (Carenzo, 2011). En este caso, Carenzo plantea que la creación de mercancías y vínculos interpersonales involucra inversiones sujeto/objeto que justamente aparecen a la luz de movimientos de “desfetichización” (se expone el trabajo humano y se evidencian las relaciones de poder) y “refetichización” (se borra el vínculo que originó el objeto y aparece el vínculo mercantil en el marco de la cooperativa).
- ⁷ Para llevar a cabo este estudio, en el MPEI (2017: 294) se indica que se realizaron “37 entrevistas a prescriptores de viajes (tour operadores, agencias de viajes, organizaciones de intereses específicos, comunicadores)” y doce *focus groups* a consumidores finales; abarcando “4 ciudades consideradas estratégicas”: Ciudad de Buenos Aires, Córdoba, San Pablo y Santiago del Estero.
- ⁸ La dimensión performativa y cristalizada de la identidad también se vislumbra en el análisis que hace Bayardo (2005) de la valorización de la obra de Ogwa (artista plástico chamacoco): si bien sus pinturas reflejan una identidad compleja, dinámica y multilingüe, adquieren un valor de cambio influenciado por una concepción estática o cristalizada de la identidad.
- ⁹ El video en cuestión se titula “El vestier. La Changaina ri Palenque” y se encuentra en <https://www.youtube.com/watch?v=pzZXRx0SsuM>
- ¹⁰ Nueva Población forma parte de la jurisdicción municipal de Misión Nueva Pompeya (departamento General Güemes). En esta localidad se encuentra uno de los portales de acceso al Parque Nacional El Impenetrable.
- ¹¹ El taller se realizó el 16-12-2021 en el marco del Proyectos de Investigación Científica y Tecnológica Orientados (PICTO UNNE 2019-00018. Universidad Nacional del Nordeste).
- ¹² Presentado en noviembre de 2017, se encuentra en tratamiento por el Poder Legislativo del Chaco, el proyecto de ley “Protección Integral de Salvaguarda de la Actividad Artesanal Indígena” que en el artículo 5 define a la “artesanía indígena” del siguiente modo: “Producto elaborado por artesano o artesana indígena de manera individual o colectiva, mediante procedimientos tradicionales o la utilización de técnicas e innovaciones, ya sea totalmente a mano o con ayuda de herramientas manuales o medios mecánicos, siempre que el aporte manual directo siga siendo el componente más importante del producto acabado, y que transmitan valores culturales de su comunidad.”.
- ¹³ En Chaco, postulan Quevedo y Giordano (2021: 204-205), la naturaleza es concebida como “valor en sí mismo”, yuxtaponiéndose la protección del ambiente con “las pretensiones éticas de la actividad turística”.
- ¹⁴ En ocasiones, los campesinos, “articulados a las redes de recursos naturales en las que puedan ser legítimos guardianes”, también son reconocidos como nativos ecológicos (Ulloa, 2004: 314).

Recibido: 18/04/2022

Reenviado: 02/08/2023

Aceptado: 05/08/2022

Sometido a evaluación por pares anónimos

LA CUESTIÓN TURÍSTICA

Trece entrevistas
para repensar el turismo

SERGI YANES TORRADO

HAZEL ANDREWS, RAOUL BIANCHI, TIM EDENSOR, ROBERT FLETCHER, NORMA FULLER,
C. MICHAEL HALL, DANIEL HIERNAUX, FREYA HIGGINS-DESBIOLLES, DEAN MACCANNELL,
ANTONIO MIGUEL NOGUÉS PEDREGAL, DIANA OJEDA, CARINA REN, JEAN-D. URBAIN



PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS Edita, núm. 28

ALBA SUD *
investigación y comunicación para el desarrollo

Turismo aventura, exploración y negociaciones en la creación de la Puna argentina como destino turístico

Claudia Alejandra Troncoso*
Universidad de Buenos Aires (Argentina)

Resumen: La visita turística a lugares poco conocidos, al “margen” del sistema turístico, despierta el interés de los visitantes al tiempo que es considerada una opción para la diversificación de destinos, atractivos y modalidades turísticas. Respondiendo a estas tendencias, en la Puna argentina se han desarrollado recientemente servicios de turismo aventura. El artículo analiza cómo estos servicios participan en los procesos de transformación de esta área en un destino turístico en surgimiento. Para esto se tienen en cuenta tres dimensiones: a) las condiciones generales que desde la industria turística posibilitan el diseño de servicios y experiencias asociados a esta modalidad turística; b) los imaginarios geográficos y turísticos asociados a la Puna implicados en los servicios de viajes turísticos y c) las negociaciones que se establecen entre prestadores de turismo aventura con otros actores con presencia e intereses en la zona para concretar este tipo de viajes.

Palabras Clave: Turismo aventura exploración; Margen turístico; Puna; Argentina.

Adventure tourism, exploration and negotiation in the creation of Argentinean Puna as tourist destination

Abstract: The travel to unknown places, in the “expanding margins” of the tourist system, arouses the interest of visitors. At the same time, it is considered an option for the diversification of destinations, attractions and tourist modalities. According to these trends, adventure tourism services have recently been developed in the Argentinean Puna. The article aims to analyse how these services participate in the processes of transforming this area into an emerging tourist destination. In order to do that, three dimensions are considered: a) the general conditions that enable the design of these services; b) the geographical and tourist imaginaries associated with Puna involved in the offered trips; y c) the negotiations established between adventure tourism entrepreneurs and other actors with presence and interests in the area.

Keywords: Adventure tourism-exploration; Tourism in the expanding margins; Puna; Argentina.

1. Turismo y valorización de nuevos espacios geográficos

Varios autores han trabajado recientemente en análisis que ponen el foco en las formas en que determinados lugares son instalados como destinos turísticos en un proceso que los incorpora o los vincula a ciertos destinos ya consolidados. Esto va de la mano de nuevas opciones en el panorama turístico general que incluyen no solo nuevos destinos sino novedosos atractivos y, conjuntamente, nuevas formas de apreciar, valorizar, utilizar, experimentar estos lugares. En términos comerciales se definen como formas de turismo alternativo, asociadas a modalidades específicas (como el turismo aventura, por ejemplo). Estas formas de adentrarse en espacios no frecuentados (o poco frecuentados) por el turismo convencional también atiende a la procura de los turistas por opciones fuera de aquellas asociadas al turismo de tipo masivo. Si bien el interés en ir más allá de lo propuesto por la industria

* Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET)/Universidad de Buenos Aires; Email: claudia.a.troncoso@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-1390-2594>

Cite: Troncoso, C. A. (2023). Turismo aventura, exploración y negociaciones en la creación de la Puna argentina como destino turístico. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(3), 637-650. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.044>

turística acompañó la historia del turismo, es en las últimas décadas que se asiste a una expansión de este tipo de ofertas que se presentan en contraposición con aquellas más características del turismo tradicional (Gravari-Barbas y Delaplace, 2015).

Varios son los espacios incorporados al turismo que pueden ser interpretados de esta manera. En el caso de la Argentina, la Puna ha experimentado recientemente una presencia creciente del turismo en modalidades que hacen énfasis en su carácter de lugar desconocido desde el punto de vista turístico. La Puna ha tenido una historia turística marcada por ciertos recorridos puntuales pero recientemente este panorama se ha complejizado con la presencia de opciones alternativas como aquellas de turismo aventura y turismo comunitario. En relación con el turismo aventura, los servicios ofrecidos se presentan como opciones para explorar espacios desconocidos, no frecuentados por el turismo que a su vez (recurriendo a imaginarios ya instalados acerca de esta área desértica), son presentados como vacíos, despoblados y desolados. A su vez, la condición de “margen turístico” (tal como se presenta este lugar) y el interés por nuevas experiencias en el turismo actual definen ciertas coordenadas donde la idea de “exploración geográfica” se hace presente con fuerza. Teniendo en cuenta esto, ¿cómo se concretan propuestas turísticas de visita a la Puna?, ¿cómo diseñan “productos” para esto?, ¿qué ideas acerca del lugar están implicadas y cómo se presenta el vínculo entre lugar y visitante que propone el turismo? Asimismo, ¿cuáles son las negociaciones implicadas en esto que, en definitiva, puede ser pensado como un proceso de creación de destinos turísticos?

Atendiendo a estas cuestiones, este trabajo busca dar cuenta de los procesos a través de los cuales la Puna deviene un destino de turismo aventura teniendo en cuenta tres dimensiones analíticas: a) las condiciones generales que desde la industria turística posibilitan el diseño de servicios y experiencias asociados a esta modalidad turística; b) los imaginarios geográficos y turísticos asociados a la Puna implicados en los servicios de viajes turísticos y c) las negociaciones que se establecen entre prestadores de turismo aventura con otros actores con presencia e intereses en la zona para concretar este tipo de viajes.

En términos metodológicos, el trabajo se basa principalmente en información de tipo primaria generada a través de entrevistas personales con los responsables de empresas de turismo aventura que desde la ciudad de Salta viajan a la Puna con propuestas de viajes no masivos o personalizados¹. El conjunto de estas entrevistas (llevadas adelante entre 2010 y 2020) se completa con aquellas realizadas con responsables del actual Ministerio de Turismo y Deportes de Salta que ofrecieron detalles acerca de los lineamientos de la política pública provincial para el desarrollo del turismo en la Puna². Asimismo, se recurrió a fuentes de información secundaria (páginas web y cuentas en redes sociales de las empresas que realizan visitas a la Puna y sitios oficiales del Ministerio de Turismo y Deportes salteño, documentos de gestión oficial, etc.) que ofrecen detalles sobre atractivos promocionados y servicios ofrecidos para visitar la Puna³.

2. Consumo turístico, creación de nuevos productos e incorporación de “márgenes turísticos”

Los procesos por los cuales se suman nuevos destinos turísticos a los ya existentes han sido objeto de análisis y reflexión. Cohen (2005), por ejemplo, interpreta este interés por los espacios que aún no han sido alcanzados por el turismo como una de las formas que toma la práctica en el contexto actual marcado por la creciente homogeneización de lugares asociados a procesos más amplios como la globalización y la creciente movilidad que caracteriza a las sociedades occidentales actuales. La búsqueda de lugares “en los márgenes”, fuera de los caminos trillados del turismo está orientada, para el autor, por un interés en la autenticidad allí donde se asume que aún puede encontrarse, en espacios no alcanzados por los procesos que caracterizan a la sociedad moderna occidental. Otros autores recurren a diferentes ideas para referirse al mismo fenómeno: *terra incognita* (Lew, 2011), turistas o viajes “de frontera” (Laing y Crouch, 2009), lugares fuera de la ecúmene turística (Delaplace y Gravari-Barbas, 2016) serán algunas de las expresiones que se utilizan para caracterizar estos lugares y las nuevas formas en que son valorizados por el turismo. Estas discusiones marcan un interés por conocer cómo se amplían los horizontes turísticos en términos espaciales a través de actores, prácticas, negocios e imaginarios turísticos específicos.

Estas tendencias también se relacionan con la importancia que en las últimas décadas se le ha otorgado a la experiencia como elemento central de los procesos de consumo, entre ellos el turístico. Esto abreva en (a la vez que contribuye a concretar) las caracterizaciones de una sociedad interesada especialmente en el consumo de experiencias (que acompaña el consumo general de bienes y servicios)

(Sassatelli, 2012; Chang y Huang, 2014). Así, buena parte del diseño de la oferta turística (tanto aquella iniciada por el sector privado como la presentada por el sector público en términos de promoción turística oficial) se basa en la planificación y evocación de ideas y valores asociados, entre otras cosas, a lugares con características específicas (entre ellas aquellos considerados márgenes turísticos) presentados como sitios donde se concretan experiencias puntuales marcadas por su carácter excepcional, memorable, etc. (Agapito, 2022).

Formando parte de estas tendencias, el turismo aventura se ha instalado como una de las propuestas para experimentar lugares fuera los circuitos del turismo, especialmente en espacios naturales o alejados de contextos urbanos. Esta modalidad turística ha sido interpretada frecuentemente como heredera de las prácticas de exploración y los viajes de descubrimiento de lugares remotos e inaccesibles para las sociedades occidentales (Laing y Crouch, 2011; Kennedy, 2014; Saul y Waterton, 2019). Asimismo, se asocia con ideas que presentan los espacios explorados como vacíos, inhóspitos y hostiles que pueden ser domesticados a través de prácticas marcadas por la fuerza, el coraje, la determinación de quienes no solo sobreviven en estos espacios sino que también logran controlarlos (Saul y Waterton, 2019). Espacios marcados por la aridez del clima, la escasa vegetación y la baja densidad poblacional han sido frecuentemente presentado en estos términos desde la industria turística (véase, por ejemplo, González Pizarro 2013) y la Puna no es una excepción.

Todos estos elementos hablan de formas en que se renueva el turismo involucrando nuevos actores, prácticas, imaginarios y negocios que se ponen en juego pero también dimensiones espaciales que se redefinen conforme la práctica se transforma. ¿Cómo ha sido el proceso por el cual la Puna argentina se “explora” por y para el turismo presentándose como margen turístico? ¿Quiénes y cómo intervienen en estos procesos? ¿Cómo se negocian estas iniciativas en relación con otras “presencias”, intereses y proyectos en el área?

3. La Puna y su consolidación como destino de turismo aventura

La Puna constituye un área poco visitada desde el punto de vista turístico. Históricamente la presencia turística se destaca por el funcionamiento del servicio ferroviario del Tren de las Nubes⁴ o las excursiones a Salinas Grandes ofrecidas desde localidades cercanas. En la actualidad su visita y recorrido se concreta con servicios brindados por agencias de viajes que parten de los centros urbanos entre los que se destaca la ciudad de Salta, principal centro turístico del noroeste argentino. La permanencia en las localidades puneñas, con el pernocte de los turistas, es poco frecuente y esto está en consonancia con una escasez de servicios de alojamientos, aunque esta situación va progresivamente cambiando en algunas localidades específicas (Troncoso, 2018). Los atractivos que en general se ponen en juego en la visita turística a la Puna (aquellos que se promueven desde los sectores público y privado) remiten a aspectos físico-naturales asociados a la aridez, la baja densidad poblacional y la herencia cultural prehispánica (tanto en manifestaciones arqueológicas como en tradiciones y costumbres de la población local) (Troncoso, 2016).

Pero, ¿cómo toma forma la presencia del turismo en los últimos años en la Puna? ¿Cómo ella pasa de ser un lugar con escasas visitas a ser un destino con modalidades de turismo alternativo y, entre ellas, de turismo aventura? Hay varios elementos que convergen o colaboran para que la presencia del turismo se haga efectiva en este lugar.

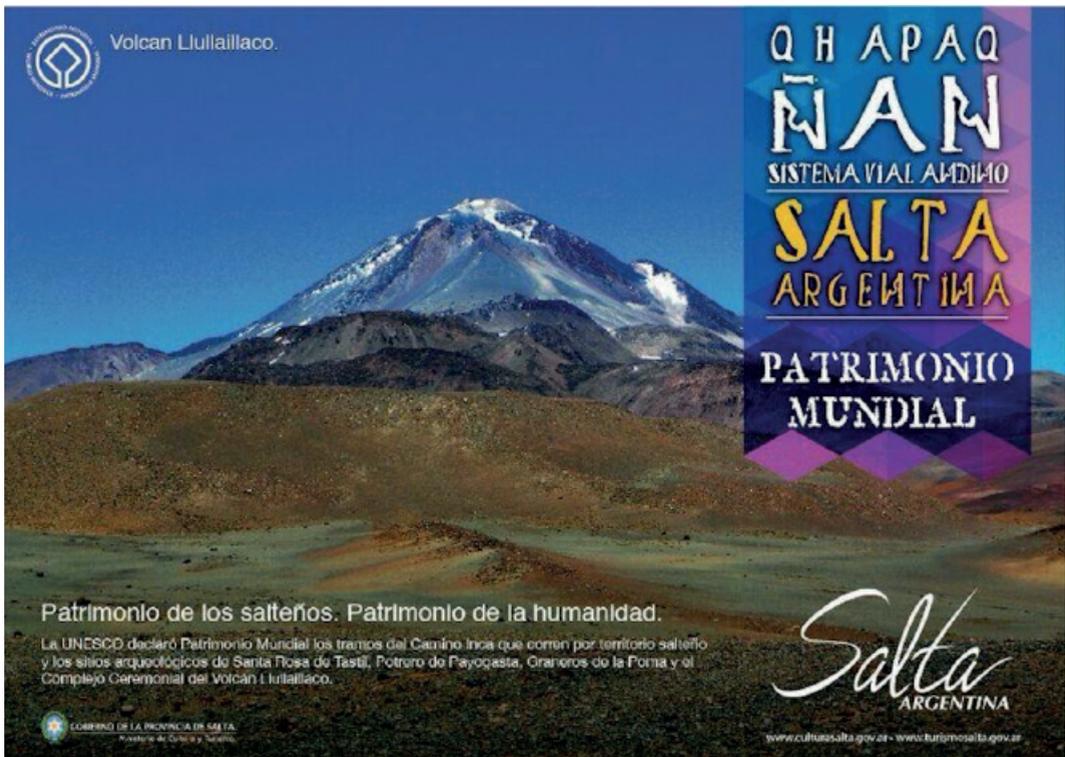
En el contexto de la provincia de Salta, por un lado, se llevaron adelante iniciativas para la creación de servicios turísticos en algunas localidades puneñas entre las que se destaca Tolar Grande (ubicada a 630 km de la ciudad de Salta en un recorrido que demora casi 14hs). Allí hacia mediados de la década de 2000 se fomentó la creación de servicios turísticos gestionados localmente bajo la modalidad de turismo comunitario que han crecido y se han consolidado desde entonces. Estas iniciativas implicaron la creación de servicios de alojamiento y restauración en la localidad y de excursiones a diferentes atractivos en sus cercanías⁵.

Por otro lado, el gobierno provincial salteño impulsó especialmente la promoción turística de las áreas menos visitadas en su jurisdicción. Esto formó parte de las iniciativas de política turística iniciadas a partir del 2003 con el Plan Estratégico de Turismo Salta Sí+ (2010-2020)⁶ implementado con fondos del Banco Interamericano de Desarrollo (préstamo BID N° 1465/OC y 2835/OC-AR). El plan tenía entre sus objetivos estimular la presencia del turismo en todo el territorio provincial buscando hacer más visibles otros lugares más allá de los destinos turísticos consagrados (ciudad de Salta y Valles Calchaquíes). La Puna formó parte de estas áreas poco conocidas que fueron promocionadas. La localidad Tolar Grande con sus incipientes

servicios turísticos fue pensada como centro de esta dinamización del turismo y los atractivos de la zona fueron intensamente promovidos (Troncoso, 2016; Troncoso, 2021). Como parte de la difusión de destinos poco visitados de la provincia también se buscó estimular algunas modalidades turísticas “de nicho” como avistaje de aves, pesca con mosca y montañismo buscando atraer un público específico, en general de alto poder adquisitivo (entrevista personal con funcionario del Instituto de Promoción Turística del Ministerio de Turismo y Deportes de Salta –septiembre de 2010 y junio de 2012- y con consultor contratado para el “Plan operativo para el turismo de montaña en el volcán Llullaillaco” -2017-).

Otro punto central en el proceso de conformación de la Puna como destino turístico, en el contexto salteño, es la notoriedad que tomó el volcán Llullaillaco. Esto es, en parte, producto de la expedición⁷ que en 1999 halló, en su cima, los cuerpos de tres niños de más de 500 años de antigüedad encontrados en un estado de conservación poco frecuente. A su vez, el mencionado crecimiento de servicios en Tolar Grande permitió su visita en tanto la localidad se transformó en un lugar desde el cual partir hacia el volcán (sitio donde se realizan actividades de montañismo). Este proceso se vio coronado con la incorporación de esta elevación (con sus sitios arqueológicos asociados) al sistema vial andino Qhapaq Ñan que fue designado por la UNESCO como Patrimonio Mundial en 2014⁸ (ver imagen 1).

Imagen 1: Volcán Llullaillaco promocionado turísticamente como Patrimonio Mundial por el actual Ministerio de Turismo y Deportes de la provincia de Salta (2014).



Disponible en: <http://turismo.salta.gov.ar/contenido/1310/el-camino-del-inca-declarado-patrimonio-de-la-humanidad-es->.

Por último, y en relación con los puntos antes mencionados, desde el sector público provincial⁹ se elaboró en 2016 un “Plan operativo para el turismo de montaña en el volcán Llullaillaco” (como parte del Plan Estratégico de Turismo) que contempla la creación de normativas y la provisión infraestructura para la visita de montañistas. En la documentación referida a este plan operativo (Gobierno de la provincia de Salta, Decisión administrativa 2444/16) se ratifica el uso turístico ineludible de las áreas montañosas y

de la Puna en particular¹⁰ y se elabora una justificación del uso turístico del volcán apelando a su altura (supera los 6000 metros y eso lo hace atractivo para el montañismo), su carácter de sitio arqueológico y su condición de Patrimonio Mundial invocando los clásicos argumentos del turismo (consecuencias positivas en términos de desarrollo pero atendiendo a la protección patrimonial)¹¹. Orientada por estas ideas se concreta la instalación de un campamento en la base del volcán Llullaillaco que comenzó a funcionar en el verano de 2020 gestionada por dos fundaciones (una suiza y otra salteña) y que es utilizada por los servicios de excursiones a la Puna (entrevista personal, prestador B, marzo de 2020).

Estos aspectos se complementan con la existencia de servicios turísticos que ofrecen recorridos por diferentes lugares de la Puna (en las provincias de Salta, Jujuy y Catamarca).

4. Servicios turísticos, exploraciones geográficas y la recurrencia de la Puna como espacio “vacío”

En las últimas décadas, en el contexto del noroeste argentino, han surgido agencias de viaje que han creado e instalado servicios de visita turística en modalidades de turismo aventura que recorren la Puna en opciones que buscan diferenciarse de las formas clásicas de las excursiones del turismo organizado.

4.1. Los servicios de turismo aventura para visitar la Puna

Entre quienes ofrecen estos servicios se encuentran conocedores del lugar que han frecuentado la zona como turistas o deportistas (realizando, por ejemplo, actividades de montañismo). Este tipo de viajes se inicia en la década de 1990 y desde ese momento, según comentan los responsables de las empresas dedicadas a estos servicios, han aumentado la cantidad de empresas que prestan estos servicios, la frecuencia de visitas y los lugares visitados y recorridos¹². Los empresarios entrevistados aseguran que este destino es un “plus” o un diferencial en el conjunto de opciones que se ofrecen¹³. Señalan que en los últimos años la demanda por visitar la Puna ha crecido y es una de las excursiones más solicitadas entre los turistas que llegan a la ciudad de Salta y contratan agencias de viaje. Afirman que, en general, los visitantes que viajan por primera vez al norte buscan combinar áreas más conocidas (Valles Calchaquíes o Quebrada de Humahuaca) con la “novedad” de la Puna¹⁴.

Estos servicios de turismo aventura son mostrados con especificidades y ventajas respecto de otras propuestas que también se ofrecen en la zona. Los empresarios de este tipo de viajes, que con frecuencia son también quienes se desempeñan como guías, presentan sus servicios estableciendo una diferencia con aquellos que brindan las grandes agencias que también visitan la Puna en excursiones más cortas. Estos últimos son identificados como actores guiados por una lógica empresarial interesada en hacer negocios¹⁵. En contraste, los servicios asociados con el turismo aventura son caracterizados por sus responsables como servicios exclusivos, con opciones a medida, diseñadas de manera artesanal y personalizada según las demandas de los turistas¹⁶. Así, por ejemplo, una de las empresas anuncia:

“Nuestra oficina de Salta está a su disposición para diseñar juntos según sus indicaciones y sugerencias el mejor itinerario y actividades, agregando eventualmente nuestros servicios exclusivos y muchas sorpresas que harán de su viaje una experiencia única y memorable, tanto como para enamorarse de esta tierra y de esta gente, como lo hice yo años atrás. Organizamos un viaje personalizado al máximo, no solo para nuestros viajeros, sino por nosotros mismos. Es el momento en el que ponemos a su disposición toda nuestra experiencia y conocimiento para agregar valor a su programa, un mítico hotelito escondido en un valle oculto, la visita de un rustico y autóctono pueblo en medio de los Andes, un día extra en el desierto de altura para atrapar de la mejor luz para fotos, o simplemente para disfrutar del silencio, la paz y la vista de una naturaleza inmensa e inmaculada” (Socompa, 2021).

En este caso, la experiencia y el conocimiento de la empresa se presenta como un plus respecto de otras opciones más convencionales (incluso aquellas que ofrece la misma empresa con propuestas de excursiones con recorridos predefinidos). La descripción del programa propuesto con ese plus incluido (un hotelito oculto, un pueblo rústico y autóctono, el desierto objeto de experiencias sensoriales) y la sorpresa que se ofrece habla de la intención de generar formas especiales e inusuales de recorrer la Puna. Asimismo, la idea de enamorarse del lugar y su gente juega el rol de promesa de un viaje destacado que será vivido en términos excepcionales y quedará en el recuerdo. En esto no solo se apela con fuerza a la idea de experiencia distintiva sino que también se busca establecer un lazo de empatía entre el potencial turista y el creador del emprendimiento (un extranjero que luego de conocer el noroeste se mudó a Salta por algunos años y creó esta empresa de viajes exclusivos para recorrer la región). Aquí

se propone seguir los pasos o emular al predecesor a través de las diversas actividades que involucra el turismo aventura (Laing y Crouch, 2011).

La información que se brinda antes y durante el viaje también se presenta como una elección cuidada que se adapta en función de lo que interesa a los visitantes. El guion estandarizado empleado usualmente en los viajes guiados se deja de lado para reemplazarlo, nuevamente, por una opción a medida:

“Vos tenés que manejar la demanda del turista. Que te pongás a hablar como loro de la historia con nombres de héroes que ellos ni escucharon, ni conocen, ni les interesa, no tiene sentido. O que te pongás a darle la lección de los tipos de rocas, no. Ellos te van guiando, qué es lo que a ellos le interesa y de eso tenés que hablar vos. [...] Viene a escuchar lo necesario, lo que él pregunta y ya está, quiere estar tranquilo” (entrevista personal, prestador A, julio de 2017).

Imagen 2: Captura de pantalla de la página oficial de una de las empresas de turismo aventura con base en la ciudad de Salta.



Disponibile en: <https://www.instagram.com/stories/highlights/18255898147002843/>

4.2. Comercializar la incursión a lo desconocido como experiencia

Un lugar importante en este tipo de servicios lo tiene, claramente, el destino en sí y especialmente la forma en que es presentado a los viajeros. Así, los viajes a la Puna están marcados por ideas acerca del lugar que lo presentan con todas las características que desde el punto de vista turístico se asocian al desierto: un área desolada, despoblada, inhóspita e inaccesible (Urbain, 2011)¹⁷. El lugar y la experiencia de conocerlo están marcados por la posibilidad de llegar a lo inaccesible, de experimentar lo inmenso, lo excepcional. Pero también por lo irremplazable de la experiencia directa, aquella que solo ofrece la presencia efectiva en el lugar y el contacto directo con el entorno a través de los sentidos (experiencia que es presentada como imposible de narrar, describir o mostrar en imágenes) (ver imagen 2). Todos estos tópicos aparecen en la forma en que se promocionan los servicios de viaje y también en la manera en que los propios empresarios/guías interpretan las experiencias de los turistas:

“Hay gente que viene a estar tranquilo. [...] Quiere viajar viendo la inmensidad del paisaje de la Puna, que no pueden creer que estén tantas horas andando y que no haya un solo ser humano, es lo que no les pasa en Europa” (entrevista personal, prestador A, julio de 2017).

“No lo podés expresar hasta que no lo vivenciás. Cuando vos salís a vender el lugar y a mostrar los programas y aunque tengas fotos, no lo sienten hasta que están ahí. Y venimos andando seis días y nos cruzamos una camioneta y cada vez que se paran a sacar una foto y uno dice: ‘esto no tiene fin y no hay un impacto humano’” (entrevista personal, prestador B, julio de 2017).

Este tipo de servicios turísticos, que presenta y pone a disposición del turismo no solo lugares sino también situaciones desconocidas (Laing y Crouch, 2009), invoca y construye un conjunto de narrativas que refuerza el carácter de área inhóspita, despoblada, peligrosa pero que da lugar a una vivencia inusual habilitada, en cierta medida, por las cualidades del lugar que se seleccionan para mostrar en la visita y facilitada por el servicio que se ofrece. Así, se recurre a dos narrativas implicadas en este tipo de viajes (Kane, 2012): por un lado, la otredad de un ámbito totalmente diferente a lo previamente conocido (apoyada en el carácter exótico, alejado, ajeno de aquello que se muestra en contraste con los lugares de residencia y otros lugares/destinos más frecuentados y conocidos); y por el otro lado, la idea de una experiencia fuera de lo común, no solo en contraste con la vida cotidiana sino también con las formas más estandarizadas de este tipo de actividades. Así, el adentrarse fuera de los caminos transitados por el turismo es una forma de construir opciones originales en un mercado turístico que las demanda y que se diversifica en la tensión entre lo masivo y lo alternativo, entre lo convencional y lo excepcional (Delaplace y Gravari-Barbas, 2016).

4.3. Las “exploraciones” para crear circuitos

La creación de servicios turísticos en ámbitos considerados fuera de las rutas tradicionales del turismo lleva a la pregunta acerca de cómo se han diseñado estos viajes que, en definitiva, contribuyen a la constitución como destinos de estos lugares. Y, además, ¿cómo son presentados por quienes los diseñan y los concretan? ¿Cuáles son las biografías personales y empresariales de los guías/empresarios que le dan forma a estos procesos? En sus relatos, ellos recuerdan los inicios de estos procesos con historias marcadas por la osadía, el heroísmo, el arrojo que caracteriza a los relatos de exploración y descubrimiento recuperando un espíritu de aventura asociado a estos espacios (Ryan, 2013; Laing y Crouch, 2011). Así, describen, por ejemplo, cómo a lo largo del tiempo, desde los primeros viajes en la década de 1990, han cambiado las condiciones (referidas a equipamiento técnico, infraestructura vial y provisión de servicios) en las que estos viajes se realizan. Uno de los primeros en organizar este tipo de excursiones a la Puna recuerda:

“En ese momento se quedaban a dormir en casas que se alquilaban, casas de gente del ferrocarril. No había calefacción, no había puente para cruzar el río, era muy duro. Los vehículos sin tecnología: se rompían, se quedaban por el camino. Tenían equipo de radio. Ahora con seguimiento satelital piden que los vayan a buscar. [...] Fue gradual, al principio no había nadie. [...] Así fue la evolución: de cero, de la nada” (entrevista personal, prestador A, julio de 2017)

Otro colega (que comenzó a mediados de la década de 2000) también compara la situación previa a su llegada con las condiciones actuales en términos del acceso a servicios variados:

“Llegar a un lugar: ¿quién me puede dar alojamiento? Alguien que esté para que te pueda dar de comer. Hoy no; hoy les mandás Whatsapp y alguno, de alguno de los pueblos, toma y después ya ellos te están esperando” (entrevista personal, prestador B, julio de 2017)

Pero más allá del relato de aquellos inicios, una de las tareas a las que se dedican los empresarios es el diseño de nuevas propuestas para ofrecer como parte de sus servicios. Esto implica estudiar la posibilidad de sumar nuevos recorridos e incluir lugares no visitados por otras empresas. Para ello se valen del conocimiento y de las opciones tecnológicas disponibles. Por ejemplo, uno de los guías durante la entrevista comentó cómo arma un nuevo circuito trabajando con Google Earth. Señalando esta plataforma abierta en la pantalla de la computadora explicaba:

Imagen 3: Captura de pantalla de la portada de la revista argentina *Lugares* promocionando el scouting trip que inauguró nuevos caminos turísticos en la Puna (febrero de 2017).



Disponible en: <https://www.facebook.com/lugaresdeviaje/photos/a.455802934849/10155043931389850/>

“Esto es: agarro y empiezo a marcar. Empiezo acá, termino en el Sillón del Inca, hago algo por acá y empiezo a generar un producto, a armarlo, a inventar. Y mucho riesgo. Porque lo que te ponés a armar no sabés si lo vas a cumplir [...] Y eso lo armamos nosotros, y eso es pasión y amor por lo que uno hace. Y así se desarrollan, por lo general, estos productos nuevos” (entrevista personal, prestador B, julio de 2017).

Asimismo, también llevan adelante una exploración en el terreno que se aleja de la red caminera convencional en busca de caminos alternativos (en general abiertos a partir de las exploraciones mineras realizadas en el área). Uno de ellos cuenta una exploración que tuvo difusión en medios especializados en turismo (ver imagen 3):

“Y ahora en diciembre pasado hice, con un geólogo amigo mío [...] un viaje de scouting, de exploración y conecté el Valle Calchaquí, Jasimaná [al norte de Angastaco], y de ahí bajé a la Puna, al Salar del Hombre Muerto, al volcán Galán” (entrevista personal, prestador B, julio de 2017).

Afirma que este tipo de exploraciones las realiza:

“Buscando huellas mineras. Con la camioneta vamos buscando las huellas. Geográficamente el geólogo y yo conocemos la Puna muy bien así que ya desde el alto empezamos a reconocer lugares conocidos y empezamos a ver que había huellas. Huellas hay, la geología es la que nos dio las huellas de la Puna. Gracias a ellos nosotros hacemos turismo. Así que conectamos y salimos al Salar del Hombre Muerto. Y esos pueden ser futuros caminos, por supuesto. Yo ya lo descubrí, digamos. Después de ahí... puede ser que en veinte años eso sea un circuito popular. Una vez al año me gusta hacer algo así, descubrir, investigar” (entrevista personal, prestador A, julio de 2017).

Esto también implica la resolución de cuestiones prácticas:

“... los que estamos en cómo generar productos, que estamos en Google Earth armando circuitos y viendo dónde dormir, hacer un campamento, un paseo por acá y cómo consigo un arriero? Y tenés que ir porque el arriero no tiene teléfono” (entrevista personal, prestador B, julio de 2017).

Además, se resalta el carácter precursor de este tipo de iniciativas, señalando que la mayoría de las empresas:

“...ya hacen lo que está hecho, a nadie le interesa innovar. Alguien lo tienen que hacer, después se prenden todos. No importa, yo lo hago por mí. Y también por eso, por abrir nuevos circuitos, ¿no? Integrar la gente de Valles Calchaquíes a la Puna, eso también es interesante. Que la Puna no sea un quiste aislado geográficamente. Obviamente así lo es, es duro el entorno y cómo está enclavada la Puna. Pero acá te das cuenta que los habitantes del valle tienen la Puna como recurso, van a buscar sal, van a pescar truchas” (entrevista personal, prestador A, julio de 2017).

En el relato de los guías/empresarios ellos se presentan participando activamente en la constitución de destinos turísticos pero además en un continuo proceso de “correr el límite” de los espacios conocidos y visitados (en términos turísticos). Así, los guías interpretan estas tareas como pioneras, de avanzada sobre territorios inexplorados turísticamente que abren caminos para la eventual llegada de otras empresas que se sumarán a comercializar excursiones similares. Asimismo, en sus interpretaciones puede adivinarse un carácter irreversible para este proceso: lo que no era turístico podrá serlo en el futuro (“puede ser que en veinte años eso sea un circuito popular”) y en consecuencia perderá su carácter marginal al ser incluido plenamente en el sistema turístico (Delaplace y Gravari-Barbas, 2016).

Este tipo de servicios, además, se mueve en un panorama turístico actual donde los turistas cuentan con información y tecnología para adentrarse ellos mismos fuera de los caminos trillados del turismo; acceden a los medios que le permiten encarar el viaje por su cuenta (información sobre los destinos, contacto directo con prestadores de servicios, indicaciones para moverse y llegar a los lugares). Esto es interpretado por los guías como un motor para innovar en términos de circuitos y productos para “competir” con las opciones de viaje que prescinden de las agencias:

“Hoy te escribe un tipo y te habla: ‘bueno, quiero ir a lo de María’. El tipo ya investigó que María tiene un comedor en el medio de la Puna y que quiere pasar por ahí y que quiere ver tal camino, tal otro. Investiga

y es fácil. [...] Hoy vos tenés que generar en el viajero, en el interesado, motivos por los cuales contratarte a vos, que en su viaje van a vivir experiencias que no van a hacer solos, porque si no, se van solos. Entonces, todo el tiempo hay que estar... hay que generar nuevos productos, nuevos caminos, y llevan su tiempo” (empresario entrevista personal, prestador C, octubre de 2018).

Las ideas de un avance heroico marcado por la perseverancia, la resistencia, el peligro, las privaciones y el triunfo que marcan estos relatos recuerdan los asociados con los viajes de exploración (y la idea de aventura asociada) (Kennedy, 2014; Saul y Waterton, 2019). También hay ecos de cierta idea de “domesticación” de estos espacios como producto del trabajo, la tenacidad y la determinación de estos emprendedores. Las ideas de exploración y aventura no solo permean la experiencia que se ofrece a los turistas sino también está presente en la interpretación que los propios empresarios hacen de su gesta personal al presentarse como pioneros y excepcionales.

Asimismo, estas caracterizaciones recogen formas históricas en que se ha hablado de la Puna a partir de los viajes de exploradores y científicos que presentaron un espacio despoblado, yermo e inaccesible pasible de ser habitado apenas por la población local. Estas ideas acerca de la Puna han sido instaladas a partir de sus visitas y aún perviven en el imaginario geográfico en Argentina, en parte, difundidas por el sistema escolar a través de caracterizaciones regionales que ha manejado la Geografía local (Benedetti, 2014).

El proceso de creación de la Puna como destino turístico implica un conjunto diverso de actores, ideas y prácticas en las que los emprendimientos económicos ligados a la prestación de servicios de viaje tienen un rol central. Esto implica retomar imaginarios acerca del lugar que son clave para el servicio que se ofrece. Sin embargo, la idea de ámbito inhóspito, yermo, vacío, intransitado debe ser negociada con ciertas presencias que también definen intereses y usos en torno a este lugar.

5. La creación de espacios de ausencia para el turismo y la negociación con las “presencias” de la Puna

La idea de la Puna como lugar desierto va a contrapelo de ciertas presencias en el lugar que se hacen indispensables o ineludibles para los actores interesados en esta comercialización de una experiencia turística en un espacio desolado. Ellas remiten a formas variadas de habitar y subsistir así como de utilizar y explotar recursos locales.

5.1. “Los necesitás más que a nadie”¹⁸: servicios de excursiones y negociación con la sociedad local

La visita a la Puna en excursiones desde Salta requiere del acceso a servicios básicos durante el recorrido (que toma entre dos y doce días). Servicios de restauración y alojamiento son provistos en el camino y en los destinos donde las excursiones se detienen para pasar la noche.

Ofrecer alojamiento, servicios de gastronomía o alguna visita guiada son opciones con las que cuenta la población local para acceder a un ingreso en un área caracterizada por pocas alternativas laborales y condiciones de vida precarias. Los empresarios reconocen esto y buscan presentar sus servicios como forma de colaborar con la economía local:

“En vez de hacer un picnic en el camino paramos en un comedor de una familia que vive en el Salar de Pocitos que te sirven ellos, comida preparada. ¿Cómo que tenemos que hacer un picnic? Y la gente ve pasar los autos, las camionetas, y dicen: ‘¿y el turismo?, ¿en que nos beneficia este turismo? Entonces no, no llevo nada de picnic; paremos a comer donde hay comida de la gente local. Si eso no se hace, no sirve, no sirve” (entrevista personal, prestador C, octubre de 2018).

Pero también procuran que los locales puedan aportar aspectos distintivos para los viajes que ellos ofrecen:

“Que cuenten ustedes [los locales] algo de ahí que nosotros [los empresarios] no vamos a poder ver nunca. Para que nosotros digamos [a los turistas]: ¿ustedes quieren vivir algo realmente distinto?, con esta gente hagamos esto, porque ellos tienen armado algo espectacular que vamos a tal lago y te arman un fogón y te cuenta la historia de los tatarabuelos, cómo vino, cómo eran. Y después de ahí sacan y hacen una aloja¹⁹, un guiso, lo que sea. Y eso no lo vamos a poder vivir nosotros. Y ellos [los locales] no lo quieren armar, no lo ven: ‘No, nosotros te cobramos el Ojo de Mar’. Y no, no te vamos a contratar para que vengas con nosotros en la camioneta hasta el Ojo de Mar” (entrevista personal, prestador B, julio de 2017).

En efecto, los empresarios del turismo aventura evalúan que la asociación con los locales y su cultura, costumbres e historia es un diferencial que pueden sumar a los propios servicios que ofrecen: viajes a lugares remotos y paisajes llamativos que agregan aspectos culturales (gastronomía, historia, cosmovisiones) de la mano de la población local. Pero esto entra en tensión con las propias estrategias locales en relación con el turismo. Buscando obtener ingresos se han generado iniciativas locales orientadas a la prestación de servicios turísticos gestionadas por los propios habitantes del lugar. Aquí es donde los empresarios del turismo aventura cuestionan la exclusividad que buscan los locales (por ejemplo, como prestadores de servicios de guiado) en el acceso a determinados atractivos. En relación con esto, la cita precedente hace referencia al caso de Tolar Grande; como se mencionó, allí se constituyó un emprendimiento de turismo comunitario que ofrece excursiones a sitios cercanos. La intención de este emprendimiento local es que las agencias de viaje contraten a algunos de sus miembros como guías para visitar estos sitios. El empresario, por su parte, reclama el acceso a los sitios de visita y aspira a contratar a los locales solo para que ofrezcan su “plus cultural” al paseo.

La vinculación con la población local es necesaria en tanto los viajes dependen de un conjunto de bienes y servicios que se ofrecen localmente pero a la vez las empresas tienen que negociar su acceso a ellos. Esto entra en tensión con las prioridades, las necesidades y las reivindicaciones locales. Para los empresarios ellas “atentan” contra las certezas sobre las cuales buscan armar el viaje turístico²⁰. Pero desde el sector empresario también reconocen que su presencia en la Puna puede significar el acceso a un ingreso para los locales que es poco atractivo en tanto no se mantiene en el tiempo²¹. En efecto, este tipo de viajes “de nicho” no tiene una presencia homogénea a lo largo del año y por lo tanto representa una opción de ingreso esporádica para los locales que no responde a sus necesidades (o lo hace parcialmente).

5.2. Turismo, minería y la convivencia incompatible: “Viene la minería y chau”²⁰

Las negociaciones para crear y mantener servicios turísticos de excursiones a la Puna implican negociaciones con una actividad fuerte en el contexto puneño: la minería. Aquí se pueden señalar dos cuestiones. Por un lado, la minería constituye una opción de acceso a ingresos para la población local. Desde el Ministerio de Turismo y Deportes (que ha incentivado proyectos de desarrollo del turismo comunitario) señalan que la creciente presencia de empresas mineras requiere mano de obra y la población local opta por esta alternativa frente a las oportunidades que brinda el turismo. La presencia del turismo (y la posibilidad para los locales de brindar servicios de alojamiento y gastronomía) es esporádica en el lugar y la población está sujeta a la incertidumbre ya comentada acerca de cuándo llegarán las excursiones con turistas que le permitan acceder a algún tipo de ingreso. Frente a esto la minería se presenta como una opción más segura e inmediata de acceso a ese puesto de trabajo o ingreso. Así lo expresan desde el organismo público:

“Y hoy no tenés lugar en Tolar Grande. ¿Y por qué? Vos ponete en el lugar de un emprendedor que tiene la casita y viene una empresa de estas [mineras] y dice: ‘necesito la casa o el hospedaje desde agosto hasta fines de noviembre. Tomá [hace un gesto de ofrecer dinero en efectivo]’. ¿Vas a decir que no? Hoy el turismo es uno cada tanto que va”. [...] “¿Qué es lo que pasa? Vos laburaste [trabajaste] todo este tiempo para prestar un servicio turístico. El tipo que va a laburar [en la minería] solo quiere la cama para dormir, la mesa para desayunar y después laburar absolutamente todo el día. Las agencias de viaje que quieren hacer viajes llaman por teléfono [y los locales les responden]: ‘no tengo lugar. No te puedo prestar el servicio’. ¿El guía porteador?: y está laburando en la mina. Es así. Y decís ¿qué hacemos? Porque es legítimo que quieran trabajar. Nosotros no podemos imponerles: el turismo es mejor que la mina. No. En términos económicos, en términos de trabajo, es una opción más” (funcionario del Ministerio de Turismo y Deportes de Salta, entrevista personal, octubre de 2018).

Así, los empresarios vinculados a las excursiones de turismo aventura también reconocen en la minería un “competidor” en tanto se constituyen en una opción elegida frente a la posibilidad de brindar servicios turísticos de los que ellos dependen:

“Van a avanzar con la minería. Estos proyectos millonarios tienen un impacto mucho mayor que el turístico. Y a las comunidades, por ahí... no es que los ciegan, porque les dan oportunidades, esa es la verdad. La gente del lugar tiene oportunidad de trabajar, de tener un trabajo estable, de generar un ingreso que con el turismo seguro no lo va a generar” (entrevista personal, prestador B, julio de 2017).

Pero este no es el único punto en que la minería constituye un problema para los servicios de excursiones a la Puna. La actividad minera actual también es percibida como una “complicación” o amenaza para este tipo de viajes en otro sentido: su aspecto visible. Así lo manifiesta uno de los guías/empresarios:

“A mí me da la sensación que si todo esto se desarrolla van a quedar como cositas aisladas, islitas [que se pueden visitar turísticamente]. Vamos a tener que pasar un proyecto minero que están explotando 3.000 personas para llegar a un sitio turístico. Después vamos a doblar y vamos a tener otro proyecto minero. Van a quedar intangibles porque son zonas restringidas para la minería. Pero después los caminos, los camiones, las nubes de polvo (si es a cielo abierto), los cambios paisajísticos. Esa sensación que para mí es la que más atrae a la gente: esa sensación de estoy en un lugar que casi no tiene impacto humano, y eso es lo más fuerte, una experiencia que le llega al turista. [...] Ahora cuando vos tengas allá una polvareda, allá un camión y mucho más movimiento de gente... Por ahí ellos piensan que no generan un impacto pero lo generan. Así que creo que esa es hoy la amenaza más grande” (entrevista personal, prestador B, julio de 2017).

La presencia de esta actividad productiva y las especulaciones acerca de su crecimiento futuro son leídas negativamente considerando estas propuestas de visita de la Puna que requieren de la ausencia de estas (y otras) actividades conforme la idea de lugar desolado, despoblado y vacío que el turismo pregona respecto de la Puna. Pero, además, requieren de su condición de lugar prístino, intocado, donde “pocos” se han aventurado antes que los turistas que hoy la visitan. La Puna que se propone observar “vacía” es desafiada en términos visibles por la impronta en el paisaje de la actividad minera. Esta idea de una tierra sometida principalmente a fuerzas y procesos naturales y solo marcada por actividades de bajo impacto asociada a la población local que se pone en juego en el turismo es amenazada por una actividad altamente moderna, globalizada y que desarrolla prácticas productivas en ocasiones fuertemente cuestionadas.

Esta situación ha llevado también a objetar algunas líneas que articulan la política pública provincial salteña. La apuesta desde el gobierno provincial a la minería y al turismo como dos actividades centrales se lee como una contradicción tanto por parte de los actores económicos que ofrecen servicios de turismo aventura como por otros que desde la propia esfera estatal han fomentado el turismo comunitario en la Puna (entrevistas personales con prestador de turismo aventura C y funcionario del Ministerio de Turismo y Deportes de Salta, octubre de 2018).

6. Espacios vacíos, exploraciones y la negociación para la creación de nuevos productos turísticos

El trabajo realizado procuró, a partir de un caso específico, aportar elementos para comprender cómo aquellos espacios al margen del turismo se constituyen progresivamente en destinos que articulan un conjunto de actores en torno a prácticas sociales (cultural e históricamente situadas) acompañadas de imaginarios geográficos que le dan sentido (Delaplace y Gravari-Barbas, 2016).

La visita turística a lugares poco visitados despierta el interés tanto de visitantes como de los diferentes actores asociados a la industria turística interesados en crear nuevos productos. Atendiendo a demandas que buscan las opciones menos trilladas y los servicios menos masivos se crean alternativas para hacer llegar el turismo donde antes no tenía presencia. En el caso de la Puna argentina, y siguiendo estas tendencias, prestadores de turismo aventura ofrecen servicios de vista al lugar en un proceso que es interpretado por ellos mismos a través de la idea de “descubrimiento” geográfico donde lugares o trayectos no turísticos son explorados por los turistas como espacios desconocidos, despoblados, vacíos, como territorios de ausencias en un viaje marcado por la alteridad asignada al lugar y a la propia experiencia. La idea de exploración, asimismo, se aplica a la manera en que ellos interpretan los procesos de creación de los productos que ofrecen presentándose como exploradores de territorio no aprovechados turísticamente.

Si bien la presentación de los servicios, experiencias y atractivos en este tipo de visitas a la Puna recalca fuertemente en la idea de una inmensidad desolada, estas actividades (y todo el proceso de construir destinos y productos turísticos) implica transitar espacios habitados, utilizados, apropiados y explotados por distintos actores y para distintos fines. En el caso analizado se pone en evidencia cómo la explotación turística de la Puna implica, por un lado, su presentación como espacio vacío para ciertos consumidores en una sociedad que demanda la visita a este tipo de lugares como una experiencia singular. Por otro lado, la creación de este tipo de propuestas no implica el avance en una hoja en blanco, sino que involucra un conjunto de negociaciones con otros actores y actividades presentes en el lugar. Estas ideas de lo remoto pero accesible y el vacío con “presencias” (necesarias o cuestionadas) dan cuenta del conjunto de negociaciones (y contradicciones) implicadas en la incorporación de estos nuevos destinos en el sistema turístico.

La investigación aquí presentada puede pensarse como un punto de partida para continuar indagando acerca del conjunto de actores que intervienen en estos procesos de creación de destinos turísticos. Por ejemplo, se podría analizar cómo los pobladores locales (que ofrecen servicios específicos) articulan su vinculación con los prestadores de turismo aventura en relación con estrategias generales de obtención de ingresos. También sería de interés interrogarse acerca de cómo viven los turistas la propia experiencia de

visitar la Puna en relación con los imaginarios existentes acerca del lugar. Asimismo, estos procesos dan pie para pensar las formas en que se define el conjunto de destinos visitados. Es decir, indagar cuáles son las implicancias que tiene la presencia del turismo en la Puna para aquellos otros destinos ya consolidados en la medida en que la existencia de estos “márgenes turísticos” redefine también la situación de aquellos ya afianzados en el contexto regional, nacional o internacional (Gravari-Barbas, 2017).

Bibliografía

- Agapito, Dora 2022. “Designing the tourist experience: a marketing perspective”. En Sharpley, Richard (Ed.), *The Routledge Handbook of the Tourist Experience*, (pp. 535-548). Londres y Nueva York: Routledge.
- Benedetti, Alejandro 2014. “¿Qué es la Puna? El imaginario geográfico regional en la construcción conceptual del espacio argentino (siglos XIX y XX)”. En Benedetti, A. y J. Tomasi (Comp.) *Espacialidades altoandinas. Nuevos aportes desde la Argentina: Interacciones con el “mundo de afuera”* (pp. 5-73). Buenos Aires: Editorial FFyL- UBA.
- Chang, T. C., y Huang, Shirlena 2014. “Urban Tourism and Experience Economy”. En Lew, Alan, Hall, Michael y Williams, Allan (Eds.). *The Wiley Blackwell Companion to Tourism* (pp. 220-229). Malden: Wiley Blackwell.
- Cohen, Erik 2005. “Principales tendencias en el turismo contemporáneo”. *Política y Sociedad*, 42(1): 11-24. <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0505130011A>
- Delaplace, Marie y Gravari-Barbas, Maria 2016. “Editorial”. *Via*, 9. <https://doi.org/10.4000/viatourism.415>
- Gobierno de la provincia de Salta, Decisión administrativa 2444/16. Recuperado de: <https://boletinoficialsalta.gob.ar/instrumento.php?cXdlcnR5dGFibGE9Q3wyNDQ0LzE2cXdlcnR5>
- González Pizarro, José 2013. “Geografía del desierto y turismo de la naturaleza. La revista En Viaje y la mirada sobre el paisaje nortino: 1945-1966”. *Norte Grande*, 54: 219-239. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022013000100012>
- Gravari-Barbas, Maria 2017. “Tourisme de marges, marges du tourisme. Lieux ordinaires et ‘no-go zones’ à l’épreuve du tourisme”. *Bulletin de l’association de géographes français*, 94(3): 400-418. <https://doi.org/10.4000/bagf.2097>
- Gravari-Barbas, Maria y Delaplace, Marie 2015. “Le tourisme urbain ‘hors des sentiers battus’”. *Téoros*, 35(1-2).
- Kane, Maurice 2012. “Professional adventure tourists: producing and selling stories of authentic identity”. *Tourist Studies*, 12(3): 268-286. <https://doi.org/10.1177/1468797612461087>
- Kennedy, Dane 2014. “Introduction: Interpreting exploration”. En Kennedy, Dane (Ed.) *Reinterpreting exploration. The west in the world* (pp. 16-35). Nueva York: Oxford University Press.
- Laing, Jennifer y Crouch, Geoffrey 2009. “Myth, Adventure and Fantasy at the Frontier: Metaphors and Imagery behind an Extraordinary Travel Experience”. *International Journal of Tourism Research*, 11: 127-141. <https://doi.org/10.1002/jtr.716>
- Lew, Alan 2011. “Tourism incognita: experiencing the liminal edge of destination places”. *Études Caribéennes*, 19. <https://doi.org/10.4000/etudescaribeennes.5232>
- Ryan, James 2013. *Photography and exploration*. Londres: Reaktion Books.
- Sassatelli, Roberta 2012. *Consumo cultura y sociedad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Saul, Hayley y Waterton, Emma 2019. “Introduction: Rethinking frontiers: transformation, exploration and adventure”. En Saul, Hayley y Waterton, Emma (Ed.) *Affective geographies of transformation, exploration and adventure. Rethinking frontiers* (pp. 4-14). Abingdon y Nueva York: Routledge.
- Socompa, 2021. página web de Socompa Travel Adventure. Recuperado de: www.socompa.com/es/socompa-tours/medida/
- Troncoso, Claudia 2016. Hacia una nueva geografía turística del noroeste argentino. La promoción de los “confines turísticos” en las provincias de Salta y Jujuy. *Estudios Socio-Territoriales*, 19, 97-116. <http://ojs.fch.unicen.edu.ar/index.php/revistaestcig/article/viewFile/121/87>
- Troncoso, Claudia 2018. Valorización turística: Tendencias recientes. En Grau, Ricardo, Izquierdo, Andrea, Babot, Judith y Grau Alfredo (Ed.), *La Puna argentina. naturaleza y cultura* (pp. 426-440). Tucumán: Fundación Miguel Lillo.
- Troncoso, Claudia 2021. Turismo y promoción en la provincia de Salta (Argentina). Las imágenes oficiales de la geografía turística provincial. *Cuaderno de Geografía*, 30(1), 125-143. <https://doi.org/10.15446/rcdg.v30n1.82373>
- Urbain, Jean-Didier 2011. *L’envie du monde*. París: Éditions Breal.

Notas

- ¹ Se realizaron entrevistas con personal de tres empresas de las cuatro que brindan este tipo de servicio desde la ciudad de Salta (los entrevistados son identificados en el texto con letras mayúsculas que no remiten a sus nombres propios). Estas entrevistas se organizaron en torno a los siguientes aspectos: inicios de la empresa, servicios que ofrecen, expectativas de los turistas que los contratan, iniciativas de diseño de nuevos circuitos, vínculos con otros actores presentes en la zona (relacionados o no con el turismo), entre otros.
- ² Las entrevistas en esta dependencia fueron realizadas en la Dirección de Competitividad y Emprendedurismo, la Subsecretaría de Promoción y Marketing y el Instituto de Promoción Turística. En este caso, las entrevistas abarcaron aspectos vinculados a la creación de la imagen turística de la Puna, la provisión de servicios de turismo aventura y las iniciativas orientadas al turismo comunitario en la zona.
- ³ Si bien la investigación se basa en información empírica referente al contexto salteño, los servicios de excursiones hacia la Puna que parten desde la ciudad de Salta realizan itinerarios que también se extienden por las provincias de Jujuy y Catamarca.
- ⁴ Se trata, en la actualidad, de un tren de uso turístico que recorre, dentro de la provincia de Salta, trayectos de lo que fuera su itinerario original (el servicio partía de la ciudad de Salta hasta el paso fronterizo de Socompa en el límite entre Argentina y Chile y fue puesto en funcionamiento, con fines comerciales, en 1948).
- ⁵ En particular las desarrolladas por la comunidad Kolla Lickan que ofrece servicios de turismo comunitario en la localidad. Estos servicios incluyen alojamiento excursiones (a atractivos cercanos como los Ojos de Mar y el Cono de Arita) y otras actividades.
- ⁶ Este plan, con vigencia hasta 2020, tiene continuidad en el Plan Estratégico Liderar de reciente lanzamiento (junio de 2021) y con un horizonte de cinco años.
- ⁷ La expedición, financiada por la National Geographic Society, estuvo liderada por Johan Reinhard quien fue acompañado de montañistas y arqueólogos peruanos y argentinos.
- ⁸ Se trata del proyecto Qhapaq Nan, Camino Principal Andino, bien cultural inscripto en la lista de Patrimonio Mundial en 2014.
- ⁹ También desde la órbita nacional se buscó el impulso turístico de la Puna a través de la implementación en 2009 del PROFODE (Programa de Fortalecimiento y Estímulo a Destinos Turísticos Emergentes), un programa diseñado desde lo que en la actualidad constituye el Ministerio de Turismo y Deportes para incentivar la presencia del turismo en destinos poco visitados de la Argentina.
- ¹⁰ Así se afirma que: “En las zonas remotas de montaña el turismo es una de las pocas opciones viables para el desarrollo sostenible” [...] La Puna, por sus características geográficas, históricas y culturales se conecta con la región del altiplano andino que involucra Bolivia, Chile y Perú y es una zona idónea para el trekking y el turismo de montaña”.
- ¹¹ “En la medida en que se cuente con instalaciones y guías para atender a estos grupos, es obvio que se producirá un incremento de la renta en la zona, ya de por sí, muy deprimida”. Con todo esto se concluye que “se plantea como una necesidad la construcción de refugios de montañas y la reglamentación de su uso y tránsito por la zona, caso contrario, seremos testigos y responsables de una gran pérdida de nuestro patrimonio natural y cultural”.
- ¹² No existen datos oficiales que permitan conocer la evolución de estos viajes a la Puna. Las estadísticas generadas por el Ministerio de Turismo y Deportes provincial registran el número de agencias de viaje a lo largo de los años pero no discrimina los destinos que ellas visitan (o la cantidad de turistas que trasportan). Las localidades visitadas tampoco llevan un registro regular de los visitantes que permita discriminar aquellos que llegan a través de estos servicios de quienes lo hacen por otros medios.
- ¹³ “Ahora el diferencial de los operadores [de turismo en el noroeste argentino] es la Puna porque creció mucho la demanda, muchos operadores trabajando en la región. [Ella] sigue siendo un destino secundario pero que pasa a ser un destino fuerte” (entrevista personal, prestador C, octubre de 2018).
- ¹⁴ La gente que viene por primera vez al norte, por una cuestión lógica de promoción, quiere conocer esos destinos (Cafayate, Humahuaca o Cachi). Y ahí es donde quieren vincularlo con la Puna. Pero vos necesitás mínimo dos noches en la Puna, más los trayectos que tenés.” (entrevista personal, prestador C, octubre de 2018).
- ¹⁵ “Tenés los que meten una combi y hacen excursiones, esos que son más empresarios, gente de otros rubros que ponen plata, compra vehículos y bueno alguien le maneja” (entrevista personal, prestador C, octubre de 2018).
- ¹⁶ Se ofrece planificar el viaje con el turista (en términos de tiempo de duración, lugares a visitar y actividades a realizar). También se incluyen actividades opcionales como realizar trekking en ciertos puntos de parada o sandbord en lugares específicos.
- ¹⁷ Estas formas en que se “comercializa” la Puna asociada a los servicios de turismo aventura no son excepcionales y tienen ecos en la manera en que se presenta el destino oficialmente desde la provincia de Salta (véase Troncoso, 2016; Troncoso, 2018 y Troncoso, 2021).
- ¹⁸ Así se refirió, durante una entrevista, uno de los prestadores de turismo aventura respecto de los pobladores locales de la Puna que ofrecen servicios de alojamiento y gastronomía para quienes llegan en las excursiones.
- ¹⁹ Bebida tradicional elaborada con las vainas del algarrobo.
- ²⁰ “Decime cómo hago para cotizar con el arriero, explicarle que me tiene que dar tarifas [a futuro, para los próximos años]. ... después el arriero desaparece, tenemos que buscar otro. Tengo que ir siete veces porque no encontramos un burro...” (entrevista personal, prestador B, julio de 2017).
- ²¹ “... la señora que está ahí, que vos le dijiste que ibas a venir con turistas y que por favor tengan una comida. Y fuiste una vez y cinco meses después volvés. Y esa señora por ahí abandona el puesto, ya no va, no te está esperando. Vos le generaste una expectativa que no se la pudiste cumplir...” (entrevista personal, prestador B, julio de 2017).
- ²² Esta expresión es utilizada en una de las entrevistas por un prestador de servicios de turismo aventura a modo de síntesis de su apreciación acerca de las consecuencias que la minería tiene para el turismo (y su negocio en particular).

Recibido: 14/02/2022
Reenviado: 28/09/2023
Aceptado: 01/10/2022
Sometido a evaluación por pares anónimos

Opiniones y Ensayos

Comentarios sobre el artículo «El turismo como herramienta para construir gobernanza ambiental en el geoparque Comarca Minera»

Carles Canet¹; Ilia Alvarado-Sizzo²;
Juan Carlos Mora-Chaparro³; Miguel Á. Cruz-Pérez⁴;
Erika Salgado-Martínez⁵; Talina M. Olvera-Mejía⁶;
Jorge A. Miros-Gómez⁷; Laeticia García-Sánchez⁸

Resumen: Con estos comentarios cuestionamos el artículo de Velázquez García & Lazcano Benítez [Pasos, 21(1), 23–36, 2023], el cual aborda de forma desarticulada y confusa algunos aspectos de la designación y gestión del Geoparque Mundial de la UNESCO Comarca Minera, Hidalgo (México). Aunque el título del artículo anuncia la posibilidad de abrir una discusión sobre el turismo en el territorio, el manuscrito no desarrolla esa idea y en cambio se desvía hacia juicios de valor y señalamientos infundados. Por sustentarse en un corpus teórico erróneo, así como por la ausencia de una metodología reproducible, el artículo comentado únicamente podría considerarse como un texto de opinión. Por otra parte, Velázquez García & Lazcano Benítez esbozan un caos de naturaleza política y administrativa al cuál atribuyen el fracaso de un proyecto potencialmente transformador («Ruta Arqueológica Minera», del municipio de Pachuca de Soto). El Geoparque Mundial de la UNESCO Comarca Minera no es ajeno a esta situación, pero gracias a que se ha gestionado como un proyecto esencialmente académico —desarrollado por universidades de la mano de las comunidades (ejidos)—, ha logrado éxitos significativos que le permitieron ser revalidado por la UNESCO para un nuevo periodo cuatrienal (2022-2025).

Palabras Clave: Geoparque Mundial de la UNESCO; Patrimonio geológico; Patrimonio minero; Estado de Hidalgo; Desarrollo sostenible; Geoturismo.

¹ Universidad nacional Autónoma de México (México); Email: ccanet@igeofisica.unam.mx; <https://orcid.org/0000-0001-7683-9281>

² Universidad nacional Autónoma de México (México); Email: ialvarado@geografia.unam.mx; <https://orcid.org/0000-0001-9479-9973>

³ Universidad nacional Autónoma de México (México); Email: jcmora@igeofisica.unam.mx

⁴ Universidad La Salle Pachuca (México); Email: miguelcruzp@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0003-0007-8660>

⁵ Universidad Nacional Autónoma de México (México); Email: erikasalgadamartinez@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0001-9588-1506>

⁶ Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (México); Email: talina_olvera@uaeh.edu.mx; <https://orcid.org/0000-0002-2951-8570>

⁷ Universidad Nacional Autónoma de México (México); Email: jmiros@atmosfera.unam.mx; <https://orcid.org/0000-0003-1100-7593>

⁸ Universidad Nacional Autónoma de México (México); Email: cat_lae@hotmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-8986-8193>

Cite: Canet C.; Alvarado-Sizzo I.; Mora-Chaparro, J. C.; Cruz-Pérez, M. Á.; Salgado-Martínez, E.; Olvera-Mejía, T. M.; Miros-Gómez, J. A. & García-Sánchez, L. (2023). Comentarios sobre el artículo «El turismo como herramienta para construir gobernanza ambiental en el geoparque Comarca Minera». *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(3), 651-657. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.045>

Comments on “Tourism as a tool to build environmental governance in the Comarca Minera geopark”

Abstract: With these comments we question the article by Velázquez García & Lazcano Benítez [Pasos, 21(1), 23-36. 2023], which addresses in a disjointed and confusing way some aspects of the designation and management of the UNESCO Global Geopark Comarca Minera, Hidalgo (Mexico). Although the title of the article announces the possibility of opening a discussion on tourism in the territory, the manuscript does not develop this idea and instead deviates towards value judgments and unfounded accusations. Because it is based on an erroneous theoretical corpus and lacks a reproducible methodology, the article could only be considered as a text of opinion. Moreover, Velázquez García & Lazcano Benítez outline a political and administrative chaos to which they attribute the failure of a potentially transformative project (“Ruta Arqueológica Minera”, in the municipality of Pachuca de Soto). The Comarca Minera UNESCO Global Geopark is not unaffected by this situation, but thanks to the fact that it has been managed as an essentially academic project—developed by universities hand in hand with the communities (ejidos)—it has achieved significant successes that allowed it to be revalidated by UNESCO for a new four-year period (2022-2025).

Keywords: UNESCO Global Geopark; geoheritage; mining heritage; Hidalgo state; sustainable development; geotourism.

1. Crítica general

El artículo titulado «El turismo como herramienta para construir gobernanza ambiental en el geoparque Comarca Minera», de Velázquez García & Lazcano Benítez (2023), constituye en sí mismo una prueba fehaciente del interés que ha suscitado el Geoparque Mundial de la UNESCO Comarca Minera, desde su declaración, en 2017, en la administración estatal y las instituciones académicas, así como de las repercusiones que ha tenido en el territorio y algunas de sus estructuras socioproductivas locales. Por consiguiente, valoramos y agradecemos el esfuerzo realizado por los autores quienes, efectivamente, ponen sobre la mesa algunos temas relevantes sobre la certificación y gestión del patrimonio geológico. El artículo que estamos comentando invita a reflexionar—aunque esa no sea su intención—, porque es un preocupante reflejo del profundo desconocimiento que hay en México sobre la figura de Geoparque Mundial de la UNESCO a todos los niveles (particularmente entre las autoridades), así como de los riesgos que conlleva el uso y control político de dicha designación, especialmente cuando se crean falsas expectativas.

Ahora bien, de entrada el tema plasmado en el título se aborda de una manera tangencial y de ningún modo concluyente; si el enunciado «El turismo como herramienta para construir gobernanza ambiental en el geoparque Comarca Minera» es a la vez la pregunta de investigación que emana del estudio de Velázquez García & Lazcano Benítez (2023), ésta no queda en absoluto respondida. Dicho enunciado tampoco podría interpretarse como una afirmación, ya que entraría en contradicción con la crítica que el propio artículo hace a la supuesta «reducción a su dimensión turística (del geoparque)» (p. 27) por parte del gobierno estatal. Cabe mencionar que, en los Geoparques Mundiales de la UNESCO, el geoturismo (modalidad emergente del turismo de naturaleza que muestra y aprovecha el 'geopatrimonio'; Salgado-Martínez *et al.*, 2021) es esencial para promover el desarrollo sostenible local (Dowling, 2011; UGGp, 2021), pero, en cualquier caso, queda supeditado a la sostenibilidad y a las medidas de conservación del patrimonio geológico.

La afirmación¹ de Velázquez García & Lazcano Benítez (2023) sobre «el rol que puede desempeñar el turismo particularmente en países en desarrollo, como una herramienta de política pública para generar empleo y crecimiento en zonas donde no se han podido consolidar otro tipo de emprendimientos económicos» (p. 24) resulta peligrosa si no se contextualiza y se profundiza al respecto, pues diversas investigaciones han alertado sobre las consecuencias del turismo en pequeñas comunidades, particularmente en México (Marín Guardado, 2015).

El estudio realizado por Velázquez García & Lazcano Benítez (2023) carece de bases epistemológicas, no explica el procedimiento metodológico y presenta la información de manera desordenada, a lo que se suma un enfoque parcial, con una débil argumentación basada en opiniones personales. Cabe destacar, no obstante, que el artículo aporta información verosímil e inédita únicamente de un proyecto en específico (la «Ruta Arqueológica Minera», en adelante ‘RAM’; de la cual el segundo autor del artículo comentado fue el coordinador), narrando el fracaso del proyecto y las causas—totalmente políticas—detrás de ese fiasco. Lo cuestionable es que este caso particular, que involucró a un solo municipio (Pachuca de Soto) y

se planteó como un proyecto de acción social y urbanística, es usado para inferir las supuestas debilidades del Geoparque Mundial de la UNESCO (que abarca nueve municipios, predominantemente rurales), su visión y su estructura de gestión, las cuales, contrariamente a las de la RAM, son marcadamente académicas y no descansan en un municipio en particular (CMGM, 2023).

También nos parece preocupante que, a pesar de la poca información verificable presentada y las escasas referencias a artículos científicos o documentos oficiales de la UNESCO, Velázquez García & Lazcano Benítez (2023) hacen valoraciones sobre el desarrollo sostenible y la figura de Geoparque Mundial de la UNESCO. Además, a lo largo del texto hacen señalamientos directos a las diversas instituciones que, en mayor o menor grado, han contribuido a la certificación y consolidación del geoparque, incluidas las universidades y secretarías de estado, e incluso hacia la propia UNESCO y la Red Mundial de Geoparques. Posiblemente, estos juicios de valor tendrían cabida en un artículo de opinión, pero no en un texto académico.

Bajo esa perspectiva, creemos que es necesario rebatir el artículo de Velázquez García & Lazcano Benítez (2023), haciendo hincapié en sus numerosas imprecisiones, debilidad metodológica y errores de concepto, como contrapeso a sus señalamientos y conclusiones —que en realidad son opiniones—, pues, lejos de coadyuvar en lo que denominan la ‘gobernanza ambiental’ (*sic*), pueden sembrar mucha confusión en detrimento de la figura de Geoparque Mundial de la UNESCO, la cual, en el caso de México, únicamente han logrado recibir (y mantener) la Comarca Minera de Hidalgo y la Mixteca Alta de Oaxaca.

2. Problemas conceptuales y metodológicos

Algunos conceptos e ideas centrales del artículo de Velázquez García & Lazcano Benítez (2023) son erróneos, imprecisos o por lo menos reflejan una visión limitada. Para empezar, el texto muestra gran ambigüedad sobre la denominación, objetivos y funcionamiento de los geoparques. El nombre oficial de la designación es «Geoparque Mundial de la UNESCO» (GMU), lo cual parece ser ignorado por los autores pues se refieren a ella como ‘geoparque’, ‘Geoparque’, ‘Geoparque Global’ e incluso ‘Geoparque de La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura’. Aunado a ello, se señala (en el Resumen) la supuesta intervención de la UNESCO en la mencionada ‘gobernanza ambiental’; nada más alejado de la realidad, ya que dicho organismo internacional no interfiere en los procesos internos de los estados miembros, pues se suscribe al principio de soberanía de éstos (UNESCO, 1972, 2005), limitándose, en el caso de los GMU (aspirantes o certificados), a realizar evaluaciones de acuerdo con los criterios del programa (IGGP, 2015), emitir recomendaciones y certificar por un periodo determinado (de 4 o 2 años) la permanencia de los territorios dentro de dicho programa.

La confusión se extiende hacia los objetivos y funciones de los GMU, lo que queda evidenciado por expresiones como «...esta denominación (la de GMU) busca identificar áreas donde la población ha desarrollado un conjunto específico de relaciones y usos de los recursos naturales que busca ser reconocida y preservada en términos patrimoniales, económicos y ambientales.» (p. 25), mostrando desconocimiento sobre la esencia de los GMU —tener un patrimonio geológico de relevancia internacional gestionado mediante un modelo innovador que conjugue la conservación, la educación y el desarrollo sostenible—. El concepto original de *geoparque* fue establecido en 2001 (UGGp, 2021) y en el año 2015 se oficializó incorporándose como un nuevo programa dentro de la UNESCO (IGGP, 2015). Es necesario enfatizar que los GMU no son «una forma de gobernanza» como se menciona repetidamente en el texto; en todo caso, la figura (GMU) ofrece un modelo de *gestión sostenible* específicamente para los sitios con patrimonio geológico. La *gobernanza*, en cambio, es algo que compete directamente a los gobiernos y se lleva a cabo mediante políticas públicas y legislación (en el caso de México, los GMU no están contemplados en la ley y no existe ninguna regulación oficial que los incluya), si bien contempla «la necesidad de la asociación y coordinación del gobierno con organizaciones externas a él» (Aguilar, 2006).

El enredo conceptual es aún peor cuando se llega a la afirmación de que «los geoparques pueden ser considerados (...) como una política “neo desarrollista” que busca resolver los temas de contaminación, calentamiento global y desigualdades...» (p. 25). Más allá de la descalificación política en sí, consideramos que esta afirmación es errónea en su totalidad, ya que, nuevamente, los autores parecen olvidar que los GMU son designaciones otorgadas a un territorio con un patrimonio geológico excepcional; en otras palabras: ni son medidas de remediación ambiental ni se aplican para proteger sitios.

Otro grave error es el referente a la Red Mundial de Geoparques (GGN, por sus siglas en inglés), la cual es definida en el texto como «agencia que certifica la existencia o no de un geoparque» (p. 25). Lejos de esto, la GGN es una asociación internacional cuya atribución es (entre otras) asesorar a la

UNESCO acerca de los modelos que integran la conservación del patrimonio geológico con estrategias de desarrollo sostenible, así como los estándares requeridos para la conformación y certificación de los geoparques (GGN, 2023). Más dañina es la acusación de que «(la GGN) ejerce una forma de poder al abrogarse (*sic*) la autoridad para ser la única posibilitada para decidir cuáles espacios pueden ser denominados geoparque...»; entonces, ¿certificar un patrimonio geológico de interés internacional y la funcionalidad de un modelo de gestión del mismo es considerado por los autores como un abuso o ejercicio del poder? Un planteamiento así podría perjudicar el desarrollo de futuros geoparques en el país, porque menosprecia los dictámenes técnicos así como el carácter excepcional de los bienes del patrimonio que inscribe la UNESCO en sus distintos programas.

En el caso particular del GMU Comarca Minera, el artículo en cuestión contiene aseveraciones totalmente desinformadas, como la existencia de un supuesto «comité científico asesor» en el que intervendrían «cuatro universidades extranjeras» (p. 27). Desde luego el GMU no es controlado en ningún aspecto por universidades extranjeras; su estructura orgánica reside en una asociación civil registrada legalmente en el estado de Hidalgo (CMGM, 2023) y los enlaces con la UNESCO son académicos de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y de la Universidad La Salle Pachuca (Comarca Minera UGGp, 2023). Sorprendentemente, en el artículo se señala como una «instancia para el manejo» del GMU el ‘Seminario Universitario de Geopatrimonio y Geoparques’ (p. 28), una desaparecida entidad de la UNAM (vigente sólo entre 2018 y 2021 y sin presencia en Hidalgo) que fungió únicamente como un espacio para la discusión académica y difusión de los GMU.

Por otra parte, es particularmente cuestionable el apartado 3.3. *Gestión de recursos* (pp. 28–29), ya que las erogaciones que ahí se desglosan difícilmente pueden atribuirse a acciones planeadas específicamente para fortalecer alguna(s) de las cuatro características fundamentales o de las diez áreas prioritarias de los GMU (*cf.* UGGp, 2021); en general se ven como la inversión estatal que los municipios (de todo el estado) solicitan para hacer mejoras en servicios, equipamientos e infraestructura.

Asimismo, la metodología de investigación presentada en el artículo de Velázquez García & Lazcano Benítez (2023) no es sólida ni rigurosa. La descripción del proceso de obtención de información se reduce a una frase: «Esta investigación utiliza información obtenida durante año y medio mediante de (*sic*) entrevistas a profundidad con funcionarios federales, estatales, municipales y miembros de organizaciones sociales del área» (p. 24). No se especifica el número de personas entrevistadas, ni se dan detalles como género, edad, escolaridad, institución a la que pertenecen, cargo *etc.* Tampoco se indica el tipo de entrevista (estructurada, semiestructurada), ni las estrategias de codificación y análisis de la información. Por lo tanto, la investigación de Velázquez García & Lazcano Benítez (2023) no tiene reproducibilidad (*cf.* Goodman *et al.*, 2016), lo cual explicaría el sesgo que nosotros discutimos en estos comentarios.

Por último, cuestionamos el planteamiento de las «cinco dimensiones» de la gobernanza del GMU (en particular: administrativo; coordinación; gestión de recursos; participación social; desarrollo sustentable), a partir del cual se estructura el apartado 3. *La gobernanza del Geoparque Comarca Minera* (pp. 26–30). No queda claro si tales dimensiones fueron definidas en trabajos previos o forman parte de una metodología establecida, o si por el contrario son una propuesta original de Velázquez García & Lazcano Benítez (2023). En todo caso, no se presenta ninguna justificación y, a nuestro parecer, esas ‘dimensiones’ se yuxtaponen, mientras que otras como la ambiental, gubernamental y académica no están contempladas.

3. La «Ruta Arqueológica Minera» y el GMU Comarca Minera: dos casos difícilmente comparables

La RAM se describe detalladamente en el apartado 5 (pp. 31–34) del artículo de Velázquez García & Lazcano Benítez (2023). De acuerdo con la información disponible, la RAM fue un proyecto integral con una fuerte vocación social, articulado en acciones de carácter urbanístico, turístico y cultural, que fue planeado durante la administración municipal 2016-2020 de Pachuca de Soto. Este proyecto pretendía actuar en determinados barrios del antiguo distrito minero de Pachuca con problemas de marginalidad y rezago en los servicios básicos, con la intención de dinamizar la economía local y promover su transformación hacia una vocación de servicio. Asimismo, pretendía poner en valor el rico patrimonio minero de la zona, que actualmente se encuentra en condiciones de deterioro y carece de condiciones para ser visitado. Por lo tanto, la RAM fue un proyecto valioso que encajaba muy bien con el GMU Comarca Minera. Sin embargo, tal como se describe en el artículo, el proyecto lamentablemente no trascendió debido a «la falta de coordinación entre las diferentes áreas de la presidencia municipal, y comunicación

con las autoridades estatales y federales, además de la falta de una unidad administrativa, recursos humanos especializados y presupuesto definido» (p. 35), e incluso se menciona que «la implementación fue desarrollada de manera desarticulada, y no presentó un impacto significativo en el turismo local (...)» (p. 34).

Por otra parte, el GMU Comarca Minera fue designado por la UNESCO el 5 de mayo de 2017 y, desde entonces, ha desarrollado una intensa agenda científica, educativa y turística, con la participación de numerosos actores e instituciones estatales y locales, académicas, gubernamentales y de la sociedad civil, ganando visibilidad, presencia y prestigio gracias a actividades como las siguientes (García-Sánchez *et al.*, 2021):

- *VII Festival Nacional del Conocimiento*, 15–25 de noviembre de 2018, organizado por la UNAM y la Secretaría de Cultura de Hidalgo. Se realizaron conferencias, talleres y visitas de campo, con un total de aproximadamente 70,000 asistentes.
- Desarrollo e instalación de señalética en los 31 geositios (2018-2022). En colaboración con las comunidades y con (a) la Secretaría de Turismo de Hidalgo (2018-2019), y (b) el Instituto de Ciencias de la Atmósfera y Cambio Climático de la UNAM, mediante un proyecto del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (2020-2022).
- *Reunión Internacional Geoparques, Turismo Sostenible y Desarrollo Local*, en noviembre de 2019. En colaboración con la Oficina de la UNESCO en México y la Unidad de Planeación y Prospectiva del Estado de Hidalgo (UNESCO México, 2021).
- Experimentos en interior de mina, en Mineral del Chico, para la operación del primer laboratorio subterráneo de México, conocido como ‘LabChico’, donde se desarrolló investigación de frontera y actividades de divulgación (2018-2020) (Cruz Pérez *et al.*, 2019; Aguilar-Arevalo *et al.*, 2020). En colaboración con los institutos de Física y de Ciencias Nucleares de la UNAM.
- Capacitaciones en patrimonio geológico y geoparques, para guías de naturaleza, ejidatarios, servidores públicos y prestadores de servicios turísticos (2021 y 2022).
- Capacitaciones en astroturismo (2022), elaboración de la candidatura de ‘*Dark-Sky Park*’ (2022 a la fecha) para el geositio Peña del Aire (Cervantes & Soto, 2022), y firma de un convenio con el municipio de Huasca de Ocampo (2022). En colaboración con el Consejo de Ciencia, Tecnología e Innovación de Hidalgo.
- Designación de la cantera de Tezoantla como ‘*heritage stone*’ por la *International Union of Geological Sciences* (IGC-IUGS, 2023), la primera en México. En colaboración con la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo y la Universidad La Salle Pachuca.

En septiembre de 2022, con base en evaluaciones técnicas que verificaron el modelo de gestión, las actividades descritas, el papel de los ejidos en la gestión de los geositios, y el apoyo de las instituciones académicas y gubernamentales, el Consejo Mundial de Geoparques de la UNESCO otorgó la ‘tarjeta verde’ (revalidación) al GMU Comarca Minera (UNESCO, 2022).

4. Conclusiones

Consideramos muy necesaria esta réplica, dados los señalamientos infundados de Velázquez García & Lazcano Benítez (2023) hacia numerosos organismos e instituciones, tanto internacionales (UNESCO, GGN), como nacionales de naturaleza académica (UNAM), así como estatales (secretarías del Gobierno de Hidalgo). Por sustentarse en un corpus teórico deficiente y confuso, así como por la falta de rigor en la investigación y la ausencia de una metodología reproducible, este trabajo únicamente podría considerarse como un texto de opinión y, como tal, sus conclusiones serían sólo eso: opiniones.

Aunque en el título («El turismo como herramienta para construir gobernanza ambiental en el geoparque Comarca Minera») se anuncia la posibilidad de abrir una discusión y presentar una estrategia para el uso transformador de turismo en las comunidades, esa idea permanece solamente en el título pues el resto de manuscrito se desvía hacia los juicios de valor y sesgos discutidos en esta réplica.

Paradójicamente, Velázquez García & Lazcano Benítez (2023) esbozan un escenario de problemas complejos (¿sistémicos?) de naturaleza política y administrativa que, desde luego, ha tenido que enfrentar el GMU Comarca Minera desde su planteamiento en 2015 hasta la actualidad. De acuerdo con dichos autores, esos problemas impidieron que prosperara la RAM, un proyecto de acción urbana, turística y cultural que, de haberse llevado a cabo, habría propiciado la recuperación de algunas zonas muy ricas

en patrimonio minero pero socialmente rezagadas. El GMU Comarca Minera, por el contrario, ha logrado éxitos significativos que le permitieron ser revalidado por la UNESCO para un nuevo periodo cuatrienal (2022-2025). Esto ha sido posible manteniendo y gestionando el GMU como un proyecto esencialmente académico, desarrollado de la mano de las comunidades (ejidos) —directamente (*i. e.* sin la intermediación de los políticos)—, en el que las distintas instituciones de gobierno apoyan en las funciones que son de su competencia.

Bibliografía

- Aguilar-Arevalo, A., Alvarado-Mijangos, S., Bertou, X., Canet, C., Cruz-Pérez, M.A., Deisting, A., Dias, A., D'Olivo, J.C., Favela-Pérez, F., Garcés, E.A., González Muñoz, A., Guerra-Pulido, J.O., Mancera-Alejandre, J., Marín-Lámbarri, D.J., Martínez Montero, M., Monroe, J., Iván Ortega-Hernández, C., Paling, S., Peeters, S., ..., Walding, J., 2020. Characterization of germanium detectors for the first underground laboratory in Mexico. *Journal of Instrumentation*, 15 (<https://doi.org/10.1088/1748-0221/15/11/P11014>)
- Aguilar, L., 2006. *Gobernanza y gestión pública*. Fondo de Cultura Económica, México, 500 pp.
- Cervantes, E., Soto, D., 2022. Peña del Aire: contra la contaminación lumínica, por el derecho a ver las estrellas. *Corriente Alterna*, publicado el 15-10-2022. Disponible en: <https://corrientealterna.unam.mx/ciencia/pena-del-aire-contra-la-contaminacion-luminica-por-el-derecho-a-ver-las-estrellas/> (fecha de consulta: 15-02-2023)
- Comarca Minera Geoparque Mundial (CMGM), 2023. Un Geoparque de extraordinaria riqueza natural y cultural. Disponible en: <https://geoparquecomarcaminera.mx/> (fecha de consulta: 15-02-2023).
- Comarca Minera UGGp, 2023. Comarca Minera, Hidalgo UNESCO Global Geopark (Mexico). Disponible en: <https://en.unesco.org/global-geoparks/comarca-minera-hidalgo> (fecha de consulta: 15-02-2023).
- Cruz Pérez, M.A., Garcés García, E., Canet, C., 2019. LabChico: First Educational and Research Underground Laboratory in Latin America to be Installed in Comarca Minera UNESCO Global Geopark, Mexico. *GGN Newsletter*, issue 2, 22–23. (<http://www.globalgeopark.org/News/Newsletter/index.htm>)
- Dowling, R., 2011. Geotourism's global growth, *Geoheritage*, 3, 1–13. <https://doi.org/10.1007/s12371-010-0024-7>
- García-Sánchez, L., Canet, C., Cruz-Pérez, M.A., Morelos-Rodríguez, L., Salgado-Martínez, E., Corona-Chávez, P., 2021. A comparison between local sustainable development strategies based on the geoheritage of two post-mining areas of Central Mexico. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 9(4), 391–404 (<https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2021.10.001>)
- Global Geoparks Network (GGN), 2023. Global Geoparks Network - international association on geoparks. Disponible en: <http://www.globalgeopark.org/aboutGGN/8894.htm> (fecha de consulta: 15-02-2023)
- Goodman, S.N., Fanelli, D., Ioannidis, J.P.A., 2016. What does research reproducibility mean? *Sci Transl Med* 8:341 ps12. <https://doi.org/10.1126/scitranslmed.aaf5027>
- International Commission on Geoheritage of the International Union of Geological Sciences (IGC-IUGS), 2023. Designations. Disponible en: <https://iugs-geoheritage.org/designations-stones/> (fecha de consulta: 15-02-2023)
- International Geoscience and Geoparks programme (IGGP), 2015. Statutes of the International Geoscience and Geoparks programme. Disponible en: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000234539> (fecha de consulta: 15-02-2023)
- Marín Guardado, G. (coord.), 2015. Sin tierras no hay paraíso. Turismo, organizaciones agrarias y apropiación territorial [<http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoeedita/PSEedita15.pdf>]
- Salgado-Martínez, E., Canet, C., Cruz-Pérez, M.A., Mora-Chaparro, J.C., García Sánchez, L.A., 2021. Geoturismo como motor del desarrollo social, cultural y económico. En: Rommens D., Torres Morales, A. (coord.). Memoria de la Reunión Internacional «Geoparques, Turismo Sostenible y Desarrollo Local», Oficina en México de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Pp. 187–195. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380262.locale=es>)
- UNESCO, 1972. Convention concerning the protection of the World cultural and natural heritage, General Conference at its seventeenth session. Disponible en: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf000002091?posInSet=1&queryId=ac8c8cd5-86d0-41f7-9318-d6f3508b4ae0> (fecha de consulta: 15-02-2023)
- UNESCO, 2005. Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions, CLT.2005/CONVENTION DIVERSITE-CULT REV.2. Disponible en: <https://unesdoc.unesco.org/>

ark:/48223/pf0000142919?posInSet=13&queryId=bd636dd6-a2a8-41ed-8730-490cdd8b7998 (fecha de consulta: 15-02-2023)

UNESCO, 2022. UNESCO Global Geoparks Council proposes 7 new Geoparks for endorsement.

Disponible en: <https://www.unesco.org/en/articles/unesco-global-geoparks-council-proposes-7-new-geoparks-endorsement> (fecha de consulta: 15-02-2023)

UNESCO Global Geoparks (UGGp), 2021. UNESCO Global Geoparks (UGGp). Disponible en: <https://en.unesco.org/global-geoparks> (fecha de consulta: 15-02-2023)

UNESCO México, 2021. Memoria de la Reunión Internacional «Geoparques, Turismo Sostenible y Desarrollo Local», Oficina en México de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) (<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380262.locale=es>)

Velázquez García, M.A. & Lazcano Benítez, M.D. 2023. El turismo como herramienta para construir gobernanza ambiental en el geoparque Comarca Minera. *Pasos*, 21(1), 23–36. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.002>

Notas

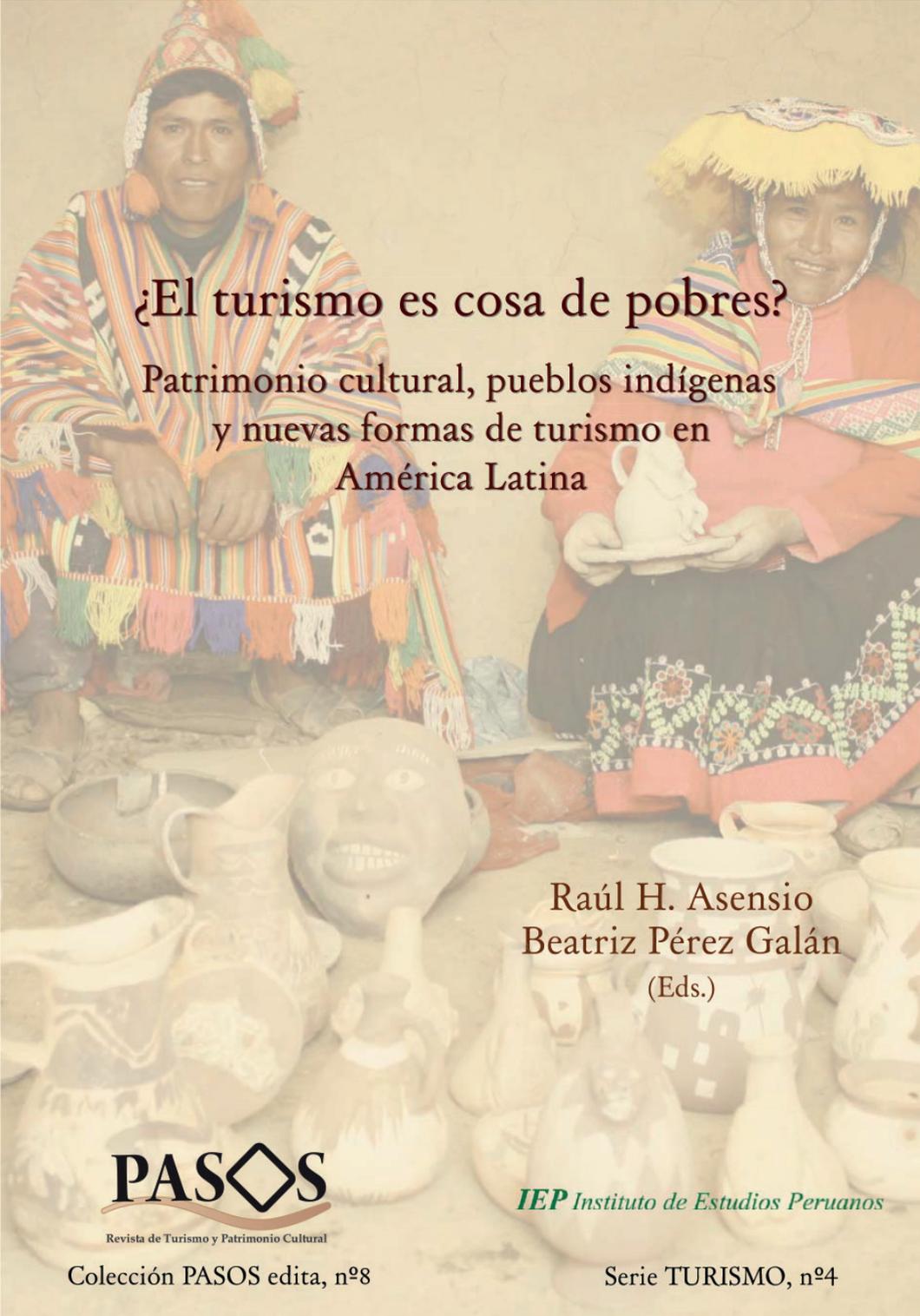
- ¹ La fuente que sustenta esta afirmación (Velázquez y Clausen, 2021), no se encuentra en el listado de referencias del artículo comentado, por lo que no es posible corroborar el contexto y la validez de ese planteamiento.

Recibido: 27/02/2023

Reenviado: 06/03/2023

Aceptado: 14/03/2023

Sometido a evaluación por pares anónimos



¿El turismo es cosa de pobres?

Patrimonio cultural, pueblos indígenas
y nuevas formas de turismo en
América Latina

Raúl H. Asensio
Beatriz Pérez Galán
(Eds.)

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

IEP Instituto de Estudios Peruanos

Colección PASOS edita, nº8

Serie TURISMO, nº4

Página Web:
www.pasosonline.org

Correo electrónico:
infopasos@ull.edu.es

Correo postal
P.O. Box 33
38360 El Sauzal (Tenerife) España

